

ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN URHEILIJAN NÄKÖKULMASTA

CASE: SELL GAMES 2020

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Restonomi/Tradenomi (AMK)
Liiketalouden ja matkailun ala
Kevät 2020
Karoliina Tuomola
Julius Jalava

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Tuomola, Karoliina	Opinnäytetyö, AMK	Kevät 2020
Jalava, Julius	Sivumäärä	
	60	
Työn nimi		
Asiakaskokemuksen kehittäminen urheilijan näkökulmasta Case: SELL Games 2020		
Tutkinto		
Restonomi/Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä		
<p>Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka urheilijalle pystytään luomaan ideaali asiakaskokemus kansainvälisessä tapahtumassa, joka järjestetään vuosittain vapaaehtoistyöllä toteutettuna vaihtuvassa kisapaikassa.</p> <p>Suunnitelmana oli lähteä tutkimaan, minkälaisen asiakaskokemuksen Lahdessa ensimmäistä kertaa ammattikorkeakouluille järjestettävät SELL Student Games 2020 -kilpailut, tutummin SELL Games -kilpailut tarjosivat edellisen vuosien kisoihin verrattuna. Ideana oli selvittää kisojen kehityskohdat, joita voidaan tulevaisuudessa lähteä parantamaan erilaisin palvelumuotoilun ja asiakaskokemuksen kehittämisen keinoin. Koska SELL Games kisoja ei vuonna 2020 pystytty Covid-19 koronaviruspandemian vuoksi järjestämään, jouduttiin opinnäytetyö toteuttaa vain teoreettisella tasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyö koostuu pääosin teoriaosuudesta ja aikaisempien kisojen järjestäjille toteutetusta kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, kuinka aikaisemmat kisat oli järjestetty.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään aiheita, jotka tukevat urheilutapahtuman järjestämistä sekä siellä tapahtuvaa kanssakäymistä urheilijoiden kanssa. Teoreettinen viitekehys koostuu seuraavista aiheista: Asiakaskokemus ja sen muodostuminen, palveluliiketoiminnan perusteet, palvelumuotoilu ja sen työkalut. Opinnäytetyön lopussa on kyselyn tulokset ja niiden analysointi.</p> <p>Vaikka tapahtuma peruttiin, tehdyt valmistelut ja suunnitelmat huomioiden voidaan kuitenkin todeta, että urheilijoiden asiakaskokemukseen paneuduttiin ja sitä pyrittiin kehittämään merkittävästi.</p>		
Asiasanat		
Asiakaskokemus, palveluliiketoiminta, palvelumuotoilu, palvelupolku		

Abstract

Author(s)	Type of publication	Published
Tuomola, Karoliina	Bachelor's thesis	Spring 2020
Jalava, Julius	Number of pages	
	60	
Title of publication		
Developing a customer experience from an athlete's point of view		
Case: SELL Games 2020		
Name of Degree		
Bachelor of Hospitality Management /Bachelor of Business Administration		
Abstract		
<p>The purpose of this research thesis was to determine how to create an ideal customer experience for an athlete at an international event held annually with volunteer work at a changing race venue.</p>		
<p>The plan was to go out to explore what kind of customer experience the Student Sell Games 2020 in Lahti offered for the first time compared to the Games in previous years. The idea was to find out the points of development for the Games, which can be set out in future to improve through various means of service design and customer experience development. Since the Sell Games in 2020 could not be held due to the Covid19 pandemic, the thesis had to be implemented only on a theoretical level. This means that the thesis consists mostly of a theory share and quantitative research carried out for the organizers of earlier Games. The inquiry was intended to establish how earlier races had been staged. At the end of the thesis is the results of the survey and their analysis.</p>		
<p>The theory section covers topics that support the organization of a sporting event as well as interactions with athletes there. The theoretical framework consists of the following topics: Customer experience and its formation, the fundamentals of the service business, service design and its tools.</p>		
Keywords		
Customer journey map, Customer experience, Service management, Service design		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustat	1
1.2	Tavoite ja menetelmät.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	ASIAKASKOKEMUS.....	3
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä.....	3
2.2	Asiakaskokemuksen kehittäminen	5
2.3	Lisäarvon muodostuminen ja tuottaminen.....	6
3	PALVELUMUOTOILU.....	8
3.1	Palvelumuotoilun termit.....	8
3.2	Asiakaskokemuksen mittaamisen työkalut	9
3.3	Palvelupolku	12
4	SELL GAMES	15
4.1	Historiaa	15
4.2	SELL Games Lahti 2020	15
4.2.1	Lajit.....	15
4.2.2	Kilpailupaikat	16
4.2.3	Urheilijamarkkinointi.....	17
4.2.4	Ilmoittautuminen	18
5	SELL GAMES 2020 – URHEILIJAN ASIAKASPOLKU.....	19
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	19
5.2	Palvelupolku SELL Games –kilpailuissa	20
5.3	Tulokset.....	22
5.4	Luotettavuus	25
5.5	Johtopäätökset	26
6	YHTEENVETO	27
	LÄHTEET	29
	LIITTEET	31

1 JOHDANTO

1.1 Taustat

SELL Student Games on opiskelijaurheilutapahtuma, jolla on perinteitä kertynyt jo lähes sadan vuoden aikana. (SELLGames2020) Tämän vuoden kilpailuiden työryhmä halusi kuitenkin tuoda perinteiden rinnalle myös jotain uutta, joka toisi urheilijoille lisäarvoa tapahtumaan. SELL-organisaatio halusi luoda paremman asiakaskokemuksen kilpailuihin saapuville urheilijoille.

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemuksen kehittämistä urheilijan näkökulmasta SELL Student Games 2020 -kilpailuihin. Työssä käsitellään mm. urheilijan palvelupolun muodostumista siitä hetkestä, kun potentiaalinen asiakas saa ensimmäisen infon kilpailuista siihen, kun kisaviikonloppu koittaa. Mitä asioita urheilija kokee tai näkee? Mitä voitaisiin tehdä vielä paremmin? Suunnittelun pohjana käytetään aiempien vuosien raportteja, jotta nähdään, miten paljon asioita on saatu kehitettyä ja vietyä eteenpäin. Tutkimuksessa hyödynnetään myös SELL-työryhmän käyttämää Microsoft Teams-palvelua, jonne on kerätty muistiinpanoja ja suunnitelmia liittyen tapahtuman toteutukseen sekä toteutetaan kysely tämän vuoden ja aiempien vuosien tapahtuman tekijöille. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä kahden eri alan opiskelijan toimesta.

Opinnäytetyön teossa tuli suuri haaste vastaan, kun SELL Student Games 2020 -tapahtuma jouduttiinkin perumaan COVID-19 koronaviruksen vuoksi. Työ itsessään aloitettiin jo syksyllä vuonna 2019, jolloin koronaviruksesta ei vielä ollut tietoa. Kevättä kohti mennessä tartuntojen määrä kasvoi ensin maailmalla, ja lopulta virus saapui myös Suomeen. 12.03.2020 Suomen hallitus teki päätöksen suositella yli 500 henkilön tapahtumien peruuttuksesta (Hanhinen 2020). SELL Games -organisaatio päätti kunnioittaa Suomen hallituksen laatimaa ohjeistusta ja julkaisi virallisen tiedotteen maanantaina 16.03.2020, jossa kerrottiin LAB-ammattikorkeakoulun ja Opiskelijoiden liikuntaliiton yhteispäätöksestä perua kevään SELL Games -kilpailut (LAB.fi 2020). Opinnäytetyö oli kuitenkin tässä vaiheessa jo pitkällä, joten se päätettiin toteuttaa ja julkaista pienillä muutoksilla. Alkuperäinen suunnitelma muuttui eikä opinnäytetyötä voitu toteuttaa täysin sillä ajatuksella, joka oli tarkoitus.

1.2 Tavoite ja menetelmät

SELL Games -kilpailut ovat perinteiset, korkeakouluopiskelijoiden väliset monilajiset urheilukilpailut. Tämän vuoden tapahtumaa halutaan kehittää aiemmista vuosista entistä paremmaksi ja huomioida tapahtuman asiakas, eli urheilija kokonaisvaltaisemmin.

Tavoitteena on selvittää ja kuvata SELL Games 2020 -kilpailuissa urheilijan palvelupolun suunnittelua ja sen kehittämistä eteenpäin. Miten urheilijat voidaan huomioida paremmin tapahtumassa? Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tekijät, joilla voidaan vaikuttaa hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseen. Aihetta käsitellään sekä teorian että tutkimuksen kautta. Työssä verrataan ja käydään läpi edellisten vuosien SELL Games -kilpailuiden urheilijakokemusta ja tarjotaan kehitysideoita sen parantamiseksi ja kehittämiseksi.

Tutkimusta varten on lähetetty kysely edellisten kisojen järjestäjä tahoille, joiden vastauksien perusteella saatiin vertailukohtia. Näiden vertailukohtien avulla pystyttiin hahmottamaan mitä asioita tänä vuonna on tehty eri tavalla ja mahdollisesti paremmin edellisiin kisoihin verrattessa. Kysely löytyy liitteestä 1. Tämän lisäksi opinnäytetyön tutkimusosuuksessa hyödynnetään vuoden 2012 ja 2016 kilpailuiden järjestäjien loppuraportteja, jolloin tapahtuma järjestettiin kahtena edellisenä kertana Suomessa. Raportit löytyvät liitteistä 3 ja 4, koska raportteja ei ole saatavilla sähköisesti mistään muualta.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa määritellään asiakaskokemus, mitä se on ja mistä se koostuu. Toisessa luvussa kerrotaan lisäksi lisäpalvelun tuottamisesta asiakkaalle. Kolmannessa luvussa käsitellään palvelumuotoilua ja sen välineitä, esim. palvelupolkua. Kolmannessa luvussa hahmotellaan myös palvelupolku SELL Games 2020 -kilpailuihin. Luku neljä käsittelee SELL Games -kilpailuiden historiaa sekä myös tämän kevään kilpailuita. Viimeisissä luvuissa keskitytään tutkimusmenetelmiin, tulosten analysointiin ja johtopäätöksiin. Lopuksi yhteenveto koko opinnäytetyöstä.

2 ASIAKASKOKEMUS

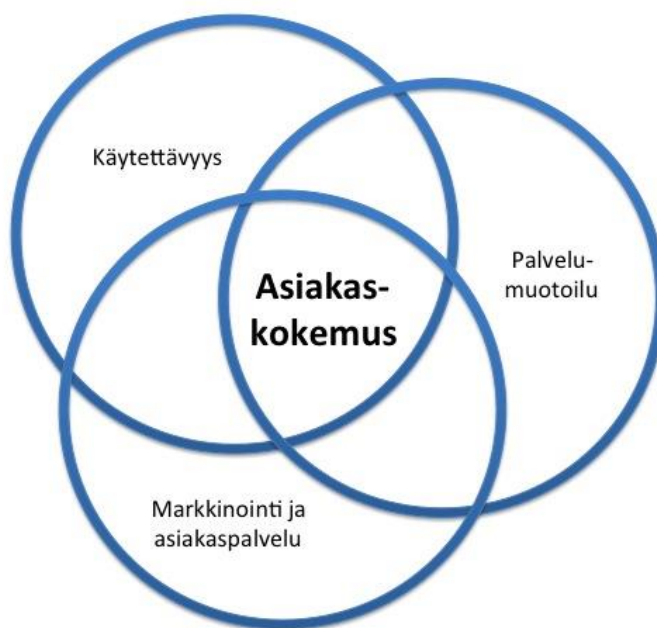
2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus kattaa kaikki asiakkaan kontaktit yritykseen ja niiden herättämät reaktiot ja tunteet. Välittömät kontaktit liittyvät ostamisen, kulutuksen ja palvelun aikana ja ne alkavat tavallisesti asiakkaan aloitteesta. Välilliset kontaktit kattavat suunnittelelmattomat kohtaamiset yrityksen edustajien, tuotteiden, palveluiden tai brändin kanssa, kuten suosittelut, kritiikin, mainonnan, uutisoinnin ja arvostelut. (Eskelinen, 2019)

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Korteso, 2011, 11).

Jokainen kokee asiakaskokemuksen omalla tavallaan, ja sitä ei voi suoraan verrata kenenkään toisen kokemukseen. Se muodostuu osittain jo ennen kuin asiakas on ensimmäisen kerran konkreettisesti yhteydessä yritykseen, esimerkiksi yrityksen nettisivuilla asioidessaan. Tämä tarkoittaa sitä, että ensimmäinen kontaktipiste ei välttämättä ole välttämättä yrityksen tiloissa tapahtuva kohtaaminen. Se voi olla hetki, jolloin asiakas alkaa etsiään tietoa tarvitsemastaan palvelusta ja päätyy yrityksen nettisivuille tai kuulee kokemuksia kyseisen yrityksen palveluista. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös yrityksen ulkopuoliset asiat, kuten asiakkaan oma arvomaailma sekä mielikuvat yrityksestä. Esimerkiksi hakukone Googlella on iso vaikutus asiakaskokemukseen, koska monet potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa yrityksestä tai sen palveluista etukäteen (Eskelinen 2019). Joten Googlen tarjoaman palvelun avulla mahdolliset asiakkaat pystyvät vertailemaan palveluita ja yrityksiä keskenään helpommin, ilman että ovat suoraan kontaktissa yritykseen. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat myös vahvasti kuulopuhteet yrityksestä ja sen palveluista. Tuntemattomilta kuullut kokemukset, joko negatiiviset tai positiiviset, voivat etukäteen vaikuttaa mielikuvaan yrityksen toiminnasta ja näin ollen luovat mielikuvan sen tarjoamasta asiakaskokemuksesta. Sama efekti on, jos joku tuttavasi on asioinut paikassa ennen sinua ja kertoo, oliko jokin asia siellä hyvin tai huonosti. Näin asiakaskokemus muodostuu jo paljon ennen, kuin asiakas astuu sisään yrityksen tiloihin. Toki kokemus voi olla päinvastainen ja asiat voi kokea täysin eri tavalla riippuen ihmisestä.

Urheilija on tässä tapahtumassa asiakas, sillä tapahtuma rakentuu urheilijoiden kilpailuiden ympärille. Hän maksaa osallistumisesta joko itse tai korkeakoulu maksaa hänen osallistumisensa. Osallistumismaksu pitää kuitenkin sisällään tietyt perus- ja lisäpalvelut. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että urheilijakokemusta on mietitty tapahtuman suunnitteluvaiheessa.



Kuvio 1. Asiakaskokemus

Palveluissa on keskeistä asiakkaan kokemus palveluista. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin.

Toiminnan taso kuvaa yrityksen kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen.

Tunnetaso kattaa asiakkaalle syntyvät tunteet ja kokemukset.

Merkitystaso kuvaa asiakaskokemuksen ylintä tasoa: mielikuvia, merkityksiä, tarinoita, lupauksia, henkilökohtaisuutta, oivalluksia ja niin edelleen.

Nämä kaikki kolme tasoa asiakaskokemuksen muodostumisessa ovat yhtä tärkeitä, ja ne tulee ottaa huomioon kontaktipisteitä tarkasteltaessa. Ne muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jolla taataan asiakkaalle odotukset ylittävä kohtaaminen yrityksen kanssa. Nämä kolme tasoa myös tukevat toisiaan ja ne huomioimalla on mahdollista saada kaikki potentiaali irti liiketoiminnasta. (Tuulaniemi 2011, 74)

2.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittäminen ja muotoutuminen osaksi strategista yritystoimintaa ovat tämän päivän trendejä. Kilpailun koventuessa on pakko huomioida asiakas jokaisessa kontaktipisteessä alusta loppuun, niin hyvin kuin mahdollista. Näin varmistetaan, että asiakaskokemus on huippulaatua ja ylittää asiakkaan odotukset. Digitalisaatio tarjoaa kuluttajalle äärettömän paljon vaihtoehtoja kilpailutta yrityksiä ja palveluita. Kepa Eskelisen mukaan valta on siis siirtynyt yrityksiltä kuluttajille. Tämä on kuluttajan näkökulmasta tietenkin voitto, koska useampi yritys kilpailee kuluttajan huomiosta ja sitä kautta rahasta. Kuluttaja saattaa siis saada helposti enemmän vastinetta samalla rahalla toiselta yritykseltä. Tämä on niin sanottua lisäarvoa, jota käsitellään seuraavassa luvussa 2.3 tarkemmin (Eskelinen 2019).

Asiakaskokemuksen kehittäminen ja sen miettiminen ovat tämän päivän trendejä. Monet yritykset ovat huomanneet, ettei pelkästään hyvä tuote tai hinta riitä takaamaan yritykselle menestystä tulevaisuuden markkinoilla. Entistä enemmän täytyy keskittyä asiakaskokemuksen kehittämiseen. Se ei kuitenkaan kehity vain päättämällä asiasta, vaan asiakaskokemusta pitää kehittää järjestelmällisesti sekä aktiivisesti. Pitää tietää, mistä asiakaskokemus koostuu ja miten osa-alueita voidaan kehittää. Silloin siitä syntyy mahdollinen kilpailuetu (Rantanen & Brusi 2017).

Rantasen ja Brusinin mukaan yksi asiakaskokemuksen parhaista määritelmistä on kiteytys, jonka mukaan asiakaskokemus on asiakkaan käsitys yrityksestä kosketuspisteiden, mielikuvien ja tunteiden perusteella. Tunne on tärkeä osa asiakaskokemuksen muodostumista, ja määritelmän mukaan tunteiden huomioimiseen pitäisi kiinnittää paljon enemmän huomiota kuin nyt. Tunnetta on kuitenkin vaikeaa mitata tarkalleen ja tuloksia mittauksista on haastavaa saada osaksi asiakaskokemusta (Rantanen & Brusi 2017).

Asiakaskokemuksen mittaus onnistuneesti tapahtumasta on ensisijaisen tärkeää tapahtuman kehittämisen kannalta. Mittausta voidaan hyödyntää selvityksessä mikä oli onnistunut ja mitä kehitettävää tulevaisuudessa on. Näillä keinoilla voidaan selvittää, missä kohtaa kosketuspisteissä saadaan asiakas ilmoittautumaan ja osallistumaan tapahtumaan. Mittauksen tarkoituksena on myös selvittää ne asiat tapahtumasta, jotka saavat asiakkaat viihtymään ja mahdollisesti palaamaan tapahtumaan uudelleen. Tämän avulla voidaan löytää kehityskohtia tapahtumasta ja sen järjestämisestä. Näin tapahtumaa pystytään uudistamaan ja siitä saadaan luotua vieläkin parempi asiakkaan näkökulmasta. Kokemus on asiakkaalle huipentuma ja hänen halutaan viihtyvän. Tätä varten järjestäjät ovat kartoittaneet tapahtuman kokonaisuuden ja miettineen tarkan kuvan siitä, kuinka tapahtuma etenee asiakkaan osalta (Kouvo 2016, 1,7, 9).

Asiakaskokemukseen tapahtumissa vaikuttaa tapahtuman järjestäjien lisäksi monien muiden ulkopuolisten toimijoiden tekemiset. Esimerkiksi musiikkifestivaalilla kontaktipisteinä saattaa olla useita eri ravintoloita tai myyntikojuja unohtamatta artisteja, joten ne kaikki ovat ulkopuolisia tekijöitä tapahtuman kokonaisuuden luomisessa. Kaikki nämä luovat asiakkaalle kokemuksen tapahtumasta, halusi järjestäjä sitä tai ei. Erona yrityksen kanssa muodostuvaan asiakaskokemukseen on siis se, että tapahtuman yhteistyökumppanit ja alihankkijat ovat suuressa roolissa onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumisen kanssa. Yrityksissä sen sijaan sisäiset toimijat yhdessä luovat asiakaskokemuksen ja mielikuvan, jonka yritys kuluttajalle luo ja on itse vastuussa siitä.

2.3 Lisäarvon muodostuminen ja tuottaminen

Lisäarvon luominen on aina haasteellista. Tuotteeseen on helppo lisätä ominaisuuksia, mutta ei ilman kustannusten nousua. Lisäarvo on siis tasapainottelua. Siksi se onkin niin haasteellista. Enemmän on helppoa, vähemmän on helppoa, mutta enemmän vähemmällä vaikeaa. Erittäin vaikeaa. Ja jotta se olisi kannattavaa, olisi lisäarvon oltava vaikeasti kopioitavaa. Sillä miksi nähdä vaivaa, jos kilpailijat pystyvät kopioimaan sen sinulta hetkessä (Pietilä 2011).

Lisäarvolla tarkoitetaan asiaa, joka tarjotaan asiakkaalle kaupanpäälle. Esimerkiksi, kun kuluttaja ostaa kengät ja saa siihen kaupan päälle suoja-ainekäsittelyn, saa hän palvelulleen lisäarvoa. Lisäarvolla halutaan ylittää asiakkaan toiveet ja odotukset. Sell Games 2020 -kilpailuissa lisäarvoa tarjoavina palveluina toimivat mm. hieronta- ja fysioterapiapiskelijöiden palvelut, team host -palvelu, Euroviisu-lounge sekä kuljetuspalvelut. Nämä palvelut kuuluvat osallistumishintaan ja tarkoituksena on ylittää odotukset ja täydentää kilpailijoiden asiakaskokemus.

Lisäarvo on liiketoiminnan ydinasioita. Lisäarvon voisi yksinkertaistaen tiivistää kaavaan $1+1=3$, tai vähintään 2,5. Jos sijoitamme kaavaan reaali maailman asioita ja ajattelemmme asiakaslähtöisesti, saamme kaavan: Asiakas + Tuote(X€) = YX€, jossa Y on lisäarvokerroin (>1), eli jokin tuote tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa kuin mitä asiakas on siitä maksanut. Investointi on silloin kannattavaa (pilvi.com 2019).

Urheilijat maksavat osallistumismaksun X, ja se pitää sisällään mm. yllä mainitut lisäpalveluina. Näiden lisäksi ruokailu ja kuljetukset kuuluvat osallistumismaksuun. Majoitus taas maksaa erikseen, mutta siinä on mahdollisuus ottaa lattiamajoitus koululta, kohtuulliseen 10-15 euron hintaan. Tämän vuoden SELL-organisaatio haluaa kehittää urheilijoiden asia-

kaskokemusta tapahtumasta ja panostaa siksi erityisesti lisäpalveluihin, joita tapahtumassa on tarjolla. Toiselle nuo hieronta- ja fysioterapiapalvelut eivät välttämättä ole lisäarvoa tuottava palvelu, ja toinen taas kokee sen parhaana asiana koko kisoissa.

3 PALVELUMUOTOILU

3.1 Palvelumuotoilun termit

Palvelumuotoilun määrittely on hankalaa (Tuulaniemi 2011, 12).

Palvelumuotoilu on kehittymässä oleva tutkimus- ja osaamisala, jolla tarkoitetaan palvelujen suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä, joissa palvelun käyttäjä on suunnittelun keskipiste. (Koivisto 2007, 62).



Kuvio 2. Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu tai palveluliiketoiminta käsitteenä on suhteellisen uusi. Palvelumuotoilu on syntynyt 1990-luvulla, mutta edelleen tänä päivänä monelle termi on täysin vieras. Vuonna 2007 syntyi ensimmäinen teos palvelumuotoilusta suomeksi. Se oli nimeltään ”Mitä on palvelumuotoilu – Muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnistellussa”. Kyseistä teosta pidetään palvelumuotoilun raamattuna, ja on edelleen hyvin ajan tasalla oleva teos, vaikka sen julkaisusta on jo yli 10 vuotta (Tuulaniemi 2011).

Palvelumuotoilu eroaa muotoilusta yhdellä ratkaisevalla tavalla. Sen lopputulos ei ole nähtävissä vaan ainoastaan koettavissa, koska siitä syntyy palvelu. Palvelumuotoilu on asiakaslähtöinen ja osallistava työtapo, joka suuntaa tulevaisuuteen muotoiluajattelua hyödyntäen. (Kreapal 2020) Palvelu on aina aineetonta, mutta siihen saattaa liittyä esineitä tai asioita välillisesti. Kuluttaja ei kuitenkaan voi omistaa palvelua, vaan se on kokemus, josta maksetaan. Palvelu kuitenkin voidaan välillisesti omistaa. Esimerkkinä tästä karting-ajelu. ajamaan pääsee 20 minuuttia rahaa vastaan, joten teoriassa omistaa kyseisen auton sen ajan mitä sitä käyttää. Toisena esimerkkinä voitaisiin käyttää pankkia ja sen tarjoamia palveluita. Eli kuluttaja maksaa pankkitilistä, ja siitä, että on pankin asiakas, mutta fyysisenä asiana omistaa vain pankkikortin. Joten kummassakin esimerkissä itse palvelu ei siis ole fyysistä, mutta sisältää aineellisia asioita. Tämä tarkoittaa sitä, että kyseisiä palveluita muotoiltaessa täytyy muistaa kokonaisuuteen vaikuttavat konkreettiset ja fyysiset tekijät. (Tuulaniemi 2011) Taulukossa 3 on hahmoteltu muotoilun ja palvelumuotoilun eroavaisuudet.

Taulukko 3. Muotoilun ja palvelumuotoilun eroavaisuudet

	Prosessi	Lopputulos
Muotoilu	Muotoilua	Muotoilua
Palvelumuotoilu	Palvelumuotoilua	Palvelu

3.2 Asiakaskokemuksen mittaamisen työkalut

Palvelua tai sen hyvyttä on vaikea mitata. Tämän ominaisuuden mittaamista varten olemassa erilaisia ”hymynaama”- laitteita, jotka sijaitsevat kauppojen ovien suussa, lähellä uloskäyntiä. Näihin laitteisiin asiakas valitsee nappulaa painamalla oman vastauksensa esimerkiksi palvelun laatua kysyttäessä. Nykyään koneeseen voi jossakin tapauksissa kirjoittaa avoimen vastauksen, mutta harva kuluttaja pysähtyy tekemään sen. On myös olemassa erilaisia QR-koodi toimivia alustoja, jolloin asiakas pääsee vastaamaan kyselyyn

edellisen käynnin perusteella. Toisaalta taas QR-koodi ei ole kaikista käytännöllisin tapa hankkia vastauksia asiakaskokemuksen mittaamiseksi. Koska kaikilla kuluttajilla ei ole puhelimesta valmiina QR-koodilukijaa, jolloin vastaukseen käytettävä aika taas kasvaa. Näissä tapauksissa kuluttaja joutuu erikseen hankkimaan lukijan puhelimeensa, jotta pystyy antamaan vastauksensa. Monissa S-ryhmän ravintoloissa toteutetaan asiakkuustyytyväisyys kysely niin, että seuraavan viikon aikana käynnistä asiakas saa sähköpostiinsa linkin, jolla pääsee vastaamaan noin viiden minuutin mittaiseen kyselyyn. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan lahjakortti, jolla on tarkoitus saada mahdollisimman monelta asiakkaalta vastaus. Tämä houkuttelee asiakkaita vastaamaan kyselyyn monipuolisesti ja näin yritysikin hyötyy vastauksista enemmän (Yhteishyvä 2020).

Mutta miten nämä liittyvät palvelumuotoilun työkaluihin? Palvelumuotoilun työkalut mahdollistavat kaikki nämä asiat ainakin jossain määrin ja helpottavat ennakoimaan tai parantamaan vastauksia, joita erilaisissa kyselyissä saadaan. Palvelumuotoilun työkaluja on kuvattu kuvassa 4. Niitä käyttämällä pystytään ennaltaehkäisemään solmukohdat asiakaspalvelussa ja torjumaan ne. Tässä auttaa esimerkiksi palvelupolku, josta kerrotaan lisää myöhemmin opinnäytetyössä kappaleessa 3.3.

SERVICE DESIGN PROCESS AND TOOLS



Kuva 4. Palvelumuotoilun prosessi ja työkalut

"Hymynaama"-laite, josta aikaisemmin mainittiin, ei sinänsä itsessään ole palvelumuotoilun työkalu. Sen avulla on mahdollista purkaa asiakkaan vastaukset dataksi ja näin tuloksia päästään analysoimaan. "Hymynaama" -laitteessa voidaan käyttää esimerkiksi NPS menetelmää. NPS eli net promoter score, on asiakaskokemuksen työkalu. Työkalulla mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä tai kuinka halukkaita he olisivat suosittelemaan yritystä kavereille tai tutuille. Asiakas arvioi kysymyksen 0-10 asteikolla, niin että 9 tai 10 antaneet suosittelevat, 7 ja 8 ovat passiivisia ja 0-6 eivät suosittele lainkaan. Lopputulos saadaan jakamalla suosittelevat arvostelijat arvostelijoista. (Eskelinen, 2019)



Kuva 5. NPS mobiiliapplikaatio

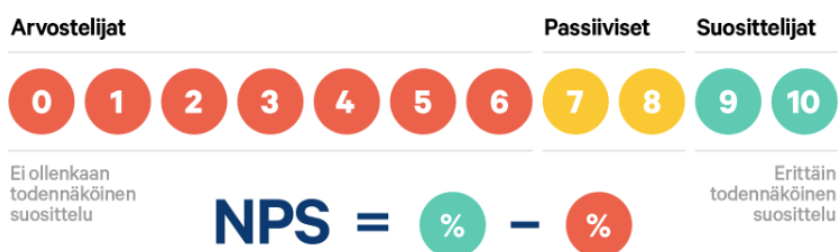
Yksi näitä ”hymynaama”-laitteita tarjoava yritys on HappyOrNot. Heillä on omien sanojensa mukaan maailman johtava hymiöpalautepalvelu. Kyseinen yritys on perustettu 2009 ja on täysin suomalainen ja erittäin kansainvälinen. Heidän laitteitaan löytyy esimerkiksi Jack&Jonesin, Clas Ohlsonin, Ikean ja noin 3000 muu yrityksen käytäviltä tai aulasta 117 maasta. Nämä laitteet laskevat asiakastyytyväisyyttä reaaliaikaisesti sovellukseen tai ohjelmaan, josta käyttäjä voi tarkastella tai tulostaa raportteja. Yksi tunnusluku, jonka ohjelma tarjoaa, on NPS net promoter score (happy-or-not 2020).



Kuva 6. Happy Or Not -laitteiston vaihtoehdot

NPS on hieman kiistelty tapa mitata tyytyväisyyttä, koska siitä saatavat tulokset vaihtelevat ajoittain hyvinkin paljon. Tulokset eivät tämän takia ole aina suoraan verrannollisia toisiinsa. Toisaalta se on yksi suosituimmista kansainvälisistä tavoista mitata tyytyväisyyttä. NPS on myös tunnettu tiukasta arvostelutavastaan, joka ei anna armoa. Tämä johtuu

siitä, että hyvän ja huonon arvion välillä ei ole selkeää rajaa. Siinä ei ole niin sanottua rajaa, missä menee hyvä arvio ja mikä on huono arvio. Esimerkiksi ohjelmistoalalla keskiarvo on 42, lentoyhtiöillä 37, ruokakaupoilla 39 ja kuluttajabrändeillä 48. NPS tulokset vaihtelevat toimialoittain sen verran paljon, että mitään universaalia hyvän tai huonon tuloksen rajaa on hankala vetää. Oman alan keskiarvon ymmärtäminen antaa kuitenkin jonkinlaista vertailukohtaa. (Eskelinen, 2019)



Kuva 7. NPS arvoasteikko

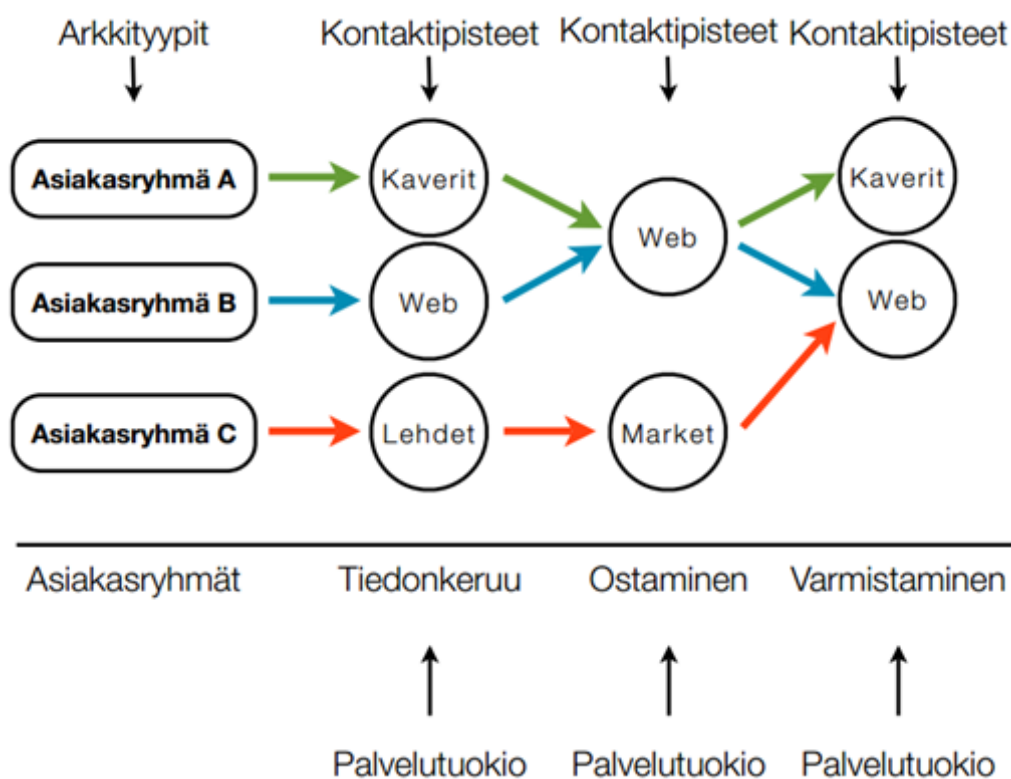
3.3 Palvelupolku

Palvelupolku on yksi palvelumuotoilun välineistä, jolla voidaan kuvata kuluttajan kokema palvelu sanoiksi ja kuvioiksi. Sitä käytetään, kun halutaan selvittää kuluttajan kulkema reitti palvelutilanteessa ja missä kohtaa hän kohtaa erilaisia palvelutuokioita. Palvelutuokio taas koostuu erilaisista kontaktipisteistä. Kontaktipisteet voivat olla mitä vaan asioita, joita kuluttaja kohtaa palvelupolulla. Ne voivat olla radiomainoksia, joista kuluttaja kuulee palvelun olemassaolosta ensimmäisen kerran. Jopa asiakaspalvelijan tervehdys on kontaktipiste, jossa asiakas tekee päätelmiä saamastaan palvelusta ja yrityksen toiminnasta. Tästä voidaan päätellä, että jokaisella asiakkaalla on omanlainen palvelupolku ja sen sisältämät kontaktipisteet vaihtuvat, joten palvelu on yksilöllistä ja jokaisella kuluttajalla on oma mielipide palvelun laadusta tai siinä koetuista asioista. Tämän takia yritysten on oltava tarkkoja omien kontaktipisteidensä sisällöstä ja siitä, tarjoaako se jokaiselle asiakkaalle odotukset ylittävää palvelua kaikissa kontaktipisteissään ja palvelutuokioissaan. Näistä lopulta muodostuu kokonainen palvelukokemus kuluttajalle. Palvelupoluissa saatava eroja kuluttajien välillä, mutta lopputulos on silti sama nautittu palvelu. Vaikka jokaiselle asiakkaalle palvelupolun kulku olisi erilainen, täytyy yrityksen olla tietoinen siitä mitä kontaktipisteitä sen tarjoamat palvelupolut eri asiakkaille tarjoaa. Tämä tarkoittaa

sitä, että yrityksessä on tehty suunnitelma siitä, millaisia asiakaskokemuksia se haluaa tarjota ja kuinka niiden toteutuminen tapahtuu sen luomassa palvelupolussa,

Esimerkkinä hiustenleikkuu parturissa: Toinen kuluttaja saattaa kääntyä ovelta suoraan sisään ilman ajanvarausta, hetken mielijohteesta. Silloin hänen palvelupolkunsa on lyhyempi kuin sellaisen kuluttajan, joka on ensin kotona tehnyt vertailuja eri liikkeiden välillä nettisivujen kautta. Tämän takia täytyy olla tarkka, että jo verkkosivuja suunniteltaessa ja niiden ylläpitämisessä pidetään huoli siitä, että asiakas löytää sieltä helposti tarvitsemansa tiedot. Suoraan parturiliikkeeseen astuvan asiakkaan ensimmäinen kontaktipiste on kohtaaminen liikkeessä paikalla olevan henkilön kanssa, mutta kontaktipisteestä jäävään mielikuvaan vaikuttaa myös yrityksen miljöö. Liikkeeseen astuessa asiakas kiinnittää huomiota yleisilmeeseen ja siihen, onko informaatio hinnoista yms. helposti esillä vai tarvitseeko niitä erikseen kysyä. Tällaisilla pienillä asioilla on tapana luoda asiakkaalle erilaisia kokemuksia ja mielipiteitä palvelusta ja yrityksestä.

Lopputulos on kuitenkin samankaltainen kummallakin asiakkaalla. Näistä asiakkaista toinen voi olla tyytyväinen palveluun, kun toinen taas tyytymätön. Tässä tapauksessa voidaan hajottaa palvelun kontaktipisteiksi ja selvittää tarkasti missä kohtaa asiakas muuttui tyytyväisestä tyytymättömäksi ja mitä kohtaa voimme lähteä kehittämään. (Innanen 2018)



Kuva 8. Palvelupolkuskenaariot

Miten nykyään yritykset kilpailevat keskenään, niissä tapauksissa, joissa valikoima ja hinnat saattavat olla samat kuin kilpailijoilla? Lyhyt vastaus on palvelulla. Esimerkeiksi hissejä valmistavan Koneen vuoden 2018 liikevaihdosta lähes puolet tulevat kunnossapitoon tai modernisointiin liittyvistä palveluista. (Kone vuosikatsaus 2018, 6) Kyseinen trendi on kasvava ja Suomessa 70% työvoimasta työskentelee palveluiden parissa. Myös sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että hyvät tai huonot kokemukset palvelusta leviävät helposti ja laajalle. Keskimäärin huonoa palvelua saanut kertoo siitä eteenpäin 11 muulle henkilölle, kun taas positiivisesta kokemuksesta kerrotaan eteenpäin noin kolmelle. On siis tärkeää, että palvelulupaus pitää paikkaansa, jotta asiakas on tyytyväinen. Näin ollen asiakas todennäköisesti palaa myös takaisin, joko uuden tuotteen tai palvelun ostamiseksi. (Peltonen 2015, 7)

4 SELL GAMES

4.1 Historiaa

SELL Student Games on vuorovuosina Suomessa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa järjestettävät korkeakoulujen väliset opiskelijaurheilukilpailut. Lyhenne SELL koostuu järjestäj maiden alkukirjaimista. Pääosin urheilijat tulevat Suomesta ja Baltian maista, mutta kilpailuihin voi osallistua opiskelijat ympäri maailman. Kilpailuiden lajeissa ei ole ikä- eikä tulosrajoja, ainoa vaatimus osallistumiseen on korkeakoulussa tutkinto-opiskelijan status. Kilpailut sopivat niin huippu-urheilijoille kuin harrastelijoillekin (LAB 2020).

Ensimmäisen kerran kilpailut järjestettiin Tartussa, Virossa vuonna 1923. Ennen pitkää taukoa toisen maailmansodan vuoksi ehdittiin järjestämään 13 kertaa SELL Summer Games, 5 kertaa SELL Winter Games ja 3 kertaa SELL Games shakkikilpailut. Vuoden 1940 kilpailut Otepäässä olivat viimeiset ennen taukoa (SELLGames2020 2019).

Vuonna 1991 Viron itsenäistyttyä uudelleen maa perusti Estonian Academic Sports Federation (EASF), eli Viron Akateemisen Urheiluliiton. Muutamaa vuotta myöhemmin, vuonna 1997 Viro kutsui muut SELL-maat kokoukseen, jossa päätettiin käynnistää SELL Games -kilpailut uudestaan. Seuraavan vuoden kesällä kilpailut saivat taas jatkoa, kun 800 urheilijaa 13 maasta saapui Tartoon kilpailemaan. (SELLGames2020.fi 2019)

4.2 SELL Games Lahti 2020

SELL Games -kilpailuja järjestetään EUSA:n (European University Sport Association) suojeluksessa. Suomessa kilpailuista vastaa Opiskelijoiden Liikuntaliitto (OLL), joka myönsi järjestäjäoikeuden LAB-ammattikorkeakoululle vuoden 2020 kilpailuihin, jotka järjestetään 36. kerran. (SELLGames2020.fi 2020) Tavoitteena on saada Lahteen noin 1000 urheilijaa ympäri maailman.

LAB-ammattikorkeakoulu olisi ollut ensimmäinen ammattikorkeakoulu, joka järjestää SELL Games -kilpailut. Myöskään Lahti ei ole aiemmin toiminut kisakaupunkina. Viimeksi SELL Games järjestettiin Suomessa vuonna 2016, jolloin isäntäkaupunkina toimi Tampere. Vuonna 2019 tapahtuma järjestettiin Kaunasissa, Liettuassa.

4.2.1 Lajit

Kilpailuiden lajit toteutetaan yhteistyössä paikallisten seurojen kanssa laadukkaan toteutuksen varmistamiseksi. Sen takaamiseksi kaikkien seurojen kanssa on tehty viralliset so-

pimukset. Jokaisessa seurassa on yhteyshenkilö, joka aktiivisesti pitää yhteyttä SELL-organisaatioon. Ammattikorkeakoulun puolelta lajeista ja niiden toteutuksesta vastaa kilpailupääällikkö yhdessä kahden muun kilpailutiimin jäsenen kanssa. Osaan lajeista on valittu vastaavia, joilla on lajituntemusta kyseisestä lajista. Tavoitteena on, että jokaiseen lajiin saadaan parhain mahdollinen tiimi, joka tuntee lajin läpikotaisin.

Kevään 2020 kilpailuissa lajeina ovat koripallo, lentopallo, jalkapallo, salibandy, pöytätennis, judo, paini, frisbeegolf, yleisurheilu, suunnistus sekä täysin uusina lajeina Mölkky ja esport. Tampereen kilpailuissa vuonna 2016 esport toimi näytöslajina, mutta se ei ole aiemmin ollut virallisesti mukana (tut.fi 2016). Mölkky ei ole aiemmin ollut näytös- eikä kilpailulajina.

Lajit on valikoitu Lahden seuratarjonnan mukaan. Perinteisiä voimalajeja ei tämän vuoden kilpailuissa nähdä, sillä sopivaa yhteistyökumppania lajien toteutukseen ei löytynyt. Logistista sekä taloudellisista syistä ei ollut järkevää tuoda kauempaa välineitä lajin toteutukseen.

4.2.2 Kilpailupaikat

Kilpailupaikkoina toimivat Urheilukeskus, Suurhalli, Salpausselkähalli, Lahden Yhteiskoulu, Lahden Lyseo, Länsiharjun koulu, NiemiCampus M19, Mukkulan Frisbeegolfrata, Koulutuskeskus Salpauksen liikuntasali, Kisapuisto sekä Kamppailuareena. Liipolan Monitoimitalo on varatilana hätätilanteen sattuessa.



Kuva 9. SELL Games 2020 lajipaikkakartta

4.2.3 Urheilijamarkkinointi

Markkinoinnin pääkohderyhmänä ovat korkeakouluopiskelijat, sillä kilpailuihin saavat osallistua kaikki tutkinto-opiskelijat iästä ja kilpailutasosta riippumatta. Tapahtumaa markkinoidaan myös jonkin verran yleisölle, mutta suurta yleisömäärää ei kuitenkaan odoteta saapuvaksi.

Sosiaalisen median kanavista käytössä ovat Facebook ja Instagram. Lisäksi on omat nettisivut, joihin on laitettu kaikki tieto, joita urheilijat tarvitsevat valmistautuessaan kilpailuihin. Nettisivuilta löytyvät mm. lajien säännöt ja infot, aikataulut, saapumisohjeet Lahteen, tietoa majoitusvaihtoehdoista, uutisia ja tiedotteita, ohjeet ilmoittautumisesta ja markkinointimateriaaleja (SELLGames2020 2019). Tapahtumaa varten tehtiin myös sovellus, josta löytyy samankaltaista sisältöä kuin nettisivuilta. Lisäksi sovellukseen laitetaan ajankohtaista tietoa ja infoa kisaviikonlopun aikana, sillä se on nopeampi keino tavoittaa osallistujat tapahtuman aikana.

Suomen ammattikorkeakouluja ja yliopistoja kiertävä markkinointikiertue aloitettiin marraskuun lopussa Tampereen yliopistolla. Tampere oli hyvä paikka aloittaa markkinointi, sillä edellisen kerran Suomessa järjestetyt kilpailut pidettiin juuri siellä. (SELLGames2020.fi

2019) Kiertueiden tarkoituksena on tuoda tapahtumaa tutuksi ja innostaa opiskelijoita ilmoittautumaan mukaan kilpailemaan. Yhteensä koulukiertue kattaa noin kymmenen korkeakoulua lähinnä Etelä-Suomen alueella.

Markkinoinnissa hyödynnetään myös lajiliittojen näkyvyyttä. Lajiliitoille informoidaan kilpailuista, jotta he laittavat omiin kilpailukalentereihinsa tiedon tapahtumasta. Kansainvälinen markkinointi on pääosin korkeakouluille lähteviä tiedotteita sekä mainoksia tapahtumasta. Opiskelijoiden Liikuntaliiton (OLL) näkyvyyttä ja kontakteja hyödynnetään myös tapahtuman markkinoinnissa.

4.2.4 Ilmoittautuminen

Kilpailuita varten suunnitellaan ja rakennetaan uusi LYYTI-pohjainen ilmoittautumisjärjestelmä. Uuden järjestelmän tavoitteena on vähentää aiempien vuosien kolmiportaisen ilmoittautumisen aiheuttamaa vaivaa, ja tehdä ilmoittautumisesta helpompaa kouluille. Järjestelmä on tänä vuonna kaksiportainen; ensin ilmoitetaan vastuuhenkilön tiedot ja alustavat ilmoittautumiset lajeihin. Toisessa vaiheessa ilmoittautuminen on lopullinen, ja vastuuhenkilö myös maksaa laskun ilmoittautumisen lopussa. Edelleen on kuitenkin tarkoitus, kuten aiempinakin vuosina, että yksi henkilö ilmoittaisi koko koulun urheilijat samalla kertaa.

Ensimmäinen ilmoittautumisvaihe alkaa 15.1. ja päättyy 15.3. Toinen, ja samalla viimeinen vaihe päättyy 15.4. Tämän jälkeen on vielä mahdollisuus jälki-ilmoittautumiseen, joka anotaan erikseen SELL-organisaatiolta. Ilmoittautuminen voidaan evätä, mikäli lajit, joihin halutaan ilmoittautua, ovat täynnä.

5 SELL GAMES 2020 – URHEILIJAN ASIAKASPOLKU

5.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimus, jossa hyödynnettiin Google Forms -kyselyä. Se lähetettiin vuosien 2016-2020 työryhmien jäsenille ja vastauksia saatiin 4 kappaletta. Myös SELL-organisaation käyttämää Microsoft Teams-palvelua sekä aiempien Suomessa järjestettyjen SELL Games -kilpailuiden loppuraportteja vuodelta 2012 ja 2016 hyödynnettiin tutkimuksissa. Lisäksi loppusyksystä 2019 kevääseen 2020 haastateltiin SELL-organisaatioon kuuluneita henkilöitä, joilta saatiin lisätietoja tapahtumasta ja sen toteutukseen liittyvistä vaiheista sekä tietoa, miten urheilijat ovat erityisesti huomioitu tapahtumaa suunnitellessa. SELL-organisaatio vaihtuu aina vuosittain, ja usein tapahtumaa on tuottamassa myös opiskelijoita, joten oli suuri vaara, ettei aiempien kisojen organisaatiota saa enää tavoitettua. Siksi tutkimuksissa pyrittiin laajasti saamaan tietoa eri lähteitä käyttäen.

Opinnäytetyötä varten tehtiin kysely käyttäen Google Forms -ohjelmaa, ja se lähetettiin edellisten Sell Games -kilpailuiden markkinointi-, kilpailu-, sekä tapahtumavastaaville aina vuoteen 2016, jotta pystyttiin vertailemaan vuosia keskenään ja näkemään vuosien mittaan tapahtunut kehitys. Kysely löytyy liitteestä 1. Kysymyksissä haluttiin selvittää sellaisia asioita, joihin organisaatioilla on mahdollisuus vaikuttaa, ja mitkä asiat parantavat asiakaskokemusta, jos niihin panostetaan. Haluttiin myös selvittää perusasioita, kuten budjettia ja lajikirjoa, jotta saadaan kokonaisvaltaisempi käsitys tapahtumasta. Kysymykset muotoiltiin niin, että mahdollisimman moneen kysymykseen pystyi vastaamaan laajasti ja omin sanoin, Osassa kysymyksissä oli siksi avoimet vastaukset ja osassa monivalintavaihtoehdot. Vastauksia saimme aina vuodesta 2016 lähtien ja olimme siihen tyytyväisiä.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös SELL-organisaation käyttämää Microsoft Teams -palvelua, johon on kerätty kaikki materiaalit ja suunnitelmat liittyen tapahtumaan. Teamsiin on kerätty laajasti tietoja ja tehty muistioita kesästä 2019 asti. Teams on Microsoftin laa- tima ilmainen keskustelupohjainen sovellus työskentelyn tueksi. Se on suunniteltu erityisesti pienille ja keskisuurille yritykselle sekä projekteille helpottamaan suunnittelua ja toteutuksia. Teamsissä voi käydä keskustelua oman tiimin kanssa ja soittaa videopuhelua. (Heijola 2019)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös Suomessa kahtena edellisenä kertana pidettyjen SELL Games -kilpailuiden järjestäjien laatimat loppuraportit. Tapahtuma järjestetään joka 4. vuosi Suomessa, joten edellisen kerran ne järjestettiin Tampereella 2016. Silloin kilpai-

lut järjesti Teekkareiden Urheilu- ja Voimailukerho (TurVoKe) ry, joka on Tampereen teknillisen yliopiston (TTY) liikuntatoimintaa ylläpitävä tahon. Vuonna 2012 isäntäkaupunkina toimi Espoo ja kilpailut järjesti Aalto-yliopiston urheiluseura ry (AaltoUS) ja Aalto-yliopiston ylioppilaskunta (AYY). Aikaisemmat Suomessa järjestetyt kilpailut toimivat laadukkaana vertailupohjana, sillä muihin järjestäjämaihin vertailu on toisinaan haastavaa johtuen mm. Baltian maiden edullisemmasta hintatasosta. Virossa, Latviassa ja Liettuaissa myös hotellimajoitus on keskimääräisesti paljon edullisempaa kuin Suomessa, joten tässäkin vertailu ei ole reilua. Osallistumismaksut ovat kiinteät joka vuosi järjestäjämaasta riippumatta.

5.2 Palvelupolku SELL Games –kilpailuissa

Palvelupolku SELL Games 2020 -kilpailuihin on kuvitteellinen. Lopullista palvelupolkua ei voitu tehdä, koska tapahtuma jouduttiin perumaan maailmanlaajuisen koronaviruspandemian vuoksi. Tämä on kuitenkin kuvaus ihanteellisesta palvelupolusta, mikäli kilpailut olisi- vat toteutuneet, ja kaikki suunnitellut toimenpiteet kilpailuiden tuottamista varten olisi ehditty tehdä loppuun asti. Kuvio palvelupolusta SELL Games 2020 -kilpailuihin löytyy liitteestä 2.

Palvelupolku voi hieman vaihdella riippuen asiakkaasta, joka tässä tapauksessa on kilpailuihin osallistuva urheilija. Kilpailuihin saavat osallistua kaikki korkeakoulujen tutkinto-opiskelijat ilman ikä- tai tulosrajoja. SELL Games -tapahtuma on yleisesti tunnettu, joten osa asiakkaista osaa odottaa jokavuotista tapahtumaa, mutta osa kuulee kilpailuista ensimmäisen kerran. Mikäli asiakas ei tiedä tapahtumasta etukäteen, hän luultavasti löytää ensimmäiseksi mainoksen sosiaalisesta mediasta. Usein myös korkeakouluissa on omilla ilmoitustauluillaan mainoksia tapahtumasta, jotka SELL-organisaatio on lähettänyt heille.

Potentiaalinen asiakas kiinnostuu tapahtumasta ja siirtyy tutkimaan asiasta lisää SELL-organisaation nettisivuille ja sosiaalisen median tileille. Sieltä hän löytää informaatiota lajeista, joihin voi osallistua sekä muuta ohjeistusta kisoihin liittyen mm. ruokailusta ja majoituksista. Nettisivuille on lisätty kaikki tieto, jonka asiakkaan tarvitsee tietää, mikäli hän osallistuu kisoihin.

Seuraavaksi asiakas löytää lajin, joka kiinnostaa häntä ja haluaa osallistua kisoihin. Asiakas voi osallistua myös useampaan lajiin, mikäli se on aikataulujen puitteissa mahdollista. Jokaisessa korkeakoulussa on oma vastaava, joka hoitaa ilmoittautumisen kaikkien osallistujien osalta. Asiakas ilmoittaa henkilökohtaiset tietonsa ja valitsevat lajinsa vastaavalle, joka ilmoittaa kaikki osallistujat yhtä aikaa SELL-organisaatiolle LYYTI-ilmoittautumisjärjestelmän kautta.

Ilmoittautumisvaiheita on kaksi. Ensimmäisessä vaiheessa ilmoitetaan alustavasti kisoihin osallistuvat urheilijat, toisessa vaiheessa ilmoittautumiset lukitaan, jonka jälkeen suoritetaan myös maksu. Maksaa voi heti oman verkkopankin kautta tai luottokortilla. Myös lasku on mahdollista valita maksutavaksi.

Osallistuminen kisoihin maksaa SELL-maille (Suomi, Viro, Latvia, Liettua) 30€/päivä ja muille maille 40€/päivä. Maksu sisältää lajiin osallistumisen lisäksi ruuan kolme kertaa päivässä (aamupala, lounas, päivällinen). Monet korkeakoulut maksavat opiskelijoidensa osallistumisen kilpailuihin.

Kun ilmoittautuminen on tehty, asiakas jää odottamaan ohjeistusta omalta korkeakoulultaan. Jokainen korkeakoulu hoitaa itse saapumisensa Suomeen ja kilpailuihin, mutta mikäli tarvitaan esim. viisumeita urheilijoille, järjestävä taho auttaa niiden kanssa. SELL-organisaatio auttaa myös muissa ongelmatilanteissa, jos korkeakoululla tai urheilijalla niitä on.

Järjestävä taho markkinoi tapahtumaa koko kevään aktiivisesti. Asiakas saa informaatiota viikoittain liittyen kilpailuihin, mutta myös yleisesti tapahtumaan liittyen, esim. oheispalveluista, joita on tarjolla kilpailuviikonloppuna. SELL-organisaatio lähettää korkeakouluille myös uutiskirjeitä, joita välitetään eteenpäin asiakkaille.

Kisaviikonloppuna asiakas saapuu muiden koulunsa ilmoittautuneiden kanssa Lahteen, ja heitä on vastassa joko Helsinki-Vantaan lentokentällä tai Lahden Matkakeskuksella SELL-organisaation ihmisiä. Järjestävä taho on varautunut ulkomaalaisiin vieraisiin järjestämällä team host -palvelun, johon on koottu vaihto-opiskelijoita ja muita opiskelijoita, jotka osaa- vat puhua asiakkaiden äidinkieltä. Organisaatio on myös huolehtinut, että asiakas löytää perille haluamaansa paikkaan, joten ympäri kaupunkia on pystytetty erilaisia kylttejä, jotka ohjaavat asiakasta oikeaan suuntaan. Näin varmistetaan, että asiakas varmasti löytää perille majoituspaikkaansa, ruokailuihin sekä kilpailupaikkoihin.

Asiakkaan kilpailuviikonloppu alkaa perjantaina avausseremonialla. Sen jälkeen hän osallistuu valitsemaansa lajiinsa, ja riippuen lajista hän kilpailee joko yhden, kahden tai kolmen päivän ajan. SELL-organisaatio yhdessä paikallisten seurojen kanssa varmistavat, että kilpailut sujuvat mutkattomasti. Lauantaina asiakas pääsee halutessaan osallistumaan iltabileisiin, jotka järjestetään keskustan baarissa. Vaihtoehtoisesti asiakkaan on myös mahdollista seurata Euroviisu-laulukilpailuja SELL-organisaation järjestämässä tilassa M19-kampuksella.

Kilpailuiden päätösseuramonian jälkeen sunnuntaina asiakas lähtee takaisin kotikaupunkiinsa tai -maahansa. Järjestävän tahon yhdyshenkilö on apuna jälleen, mikäli asiakas tarvitsee ohjeistusta tai muuta apua. Seuraavan viikon aikana asiakas saa SELL-organisaatiolta kiitosviestin osallistumisesta sekä mahdollisuuden vastata palautekyselyyn, jonka tarkoituksena on kerätä asiakkailta kokemuksia kilpailuviikonlopusta. Asiakas pääsee myös muistelevaan kilpailuviikonloppua kuvista, jotka on lisätty tapahtuman nettisivuille sekä somekanaviin.

5.3 Tulokset

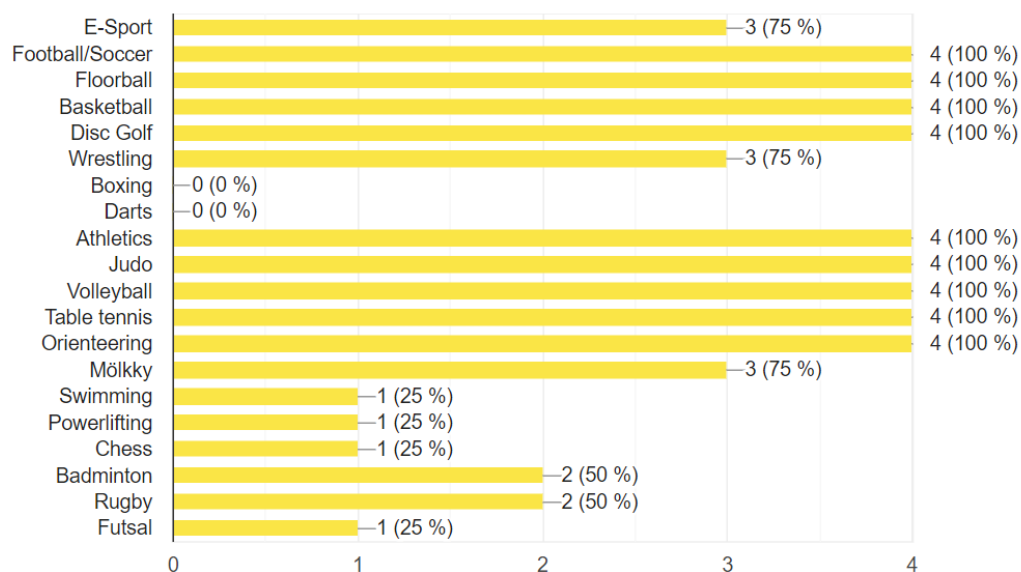
Google Forms -kyselyn avulla tuloksia pystyttiin analysoimaan, sillä palvelu kokosi tulokset yhteen. Tuloksia pystyi tarkastelemaan erikseen myös yksittäisten vastausten perusteella. Tulokset käydään läpi tässä kappaleessa niin, että kaikki vastaukset saadaan kerrottua. Osaan kysymyksistä tuli samanlaisia vastauksia, joten tuloksissa ne kootaan selkeämmin yhteen. Vastauksia saatiin Tampereen ja Lahden kilpailuiden tapahtuma- ja kilpailupäälliköiltä sekä yhdeltä pääsihteeriltä. Espoo ei vastannut Google Forms -kyselyyn, mutta vuoden 2012 tapahtumaa voitiin analysoida heidän tekemän loppuraportin perusteella, joka käydään läpi myöhemmin tässä kappaleessa.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että Tampereella 2016 budjetti oli 180 000€, ja tämän vuoden kisoihin se on 200 000€, eli hieman suurempi. Vastauksista ilmeni myös, että lajit olivat monena vuonna samat muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Vuoden 2020 tapahtumassa ei nähdä uintia, voimalajeja, eikä shakkia, kuten Tampereella 2016, mutta niiden tilalla ovat esport, paini ja Mölkky. Kuviossa 10 on kuvattuna lajit, jotka vastanneet kertoivat olleen heidän tapahtumassaan.

What sports were you responsible for in your Sell Games?



4 vastausta



Kuviossa 10. Erittely lajeista kyselytutkimuksen vastausten perusteella.

Tampereen SELL Games -kilpailuihin osallistujia oli 1101. Lahden kilpailuihin osallistuminen on vielä kesken, mutta paikanpäälle odotetaan noin 1000 urheilijaa, ilmenee kyselyn vastauksista. Kyselyssä kysyttiin myös, millaisia majoitusvaihtoehtoja organisaatio tarjoisi/tarjoaa urheilijoilleen kilpailuissa. Tapahtumassa osallistujat voivat valita koulumajoituksen tai majoittua hotelliin. Koulumajoituksen valitsevien määrä vaihtelee melko paljon vuosittain, ja järjestäjäkoulun tilojen kapasiteettiresurssit vaikuttavat myös tarjontaan. Myös se, missä maassa SELL Games -kilpailut järjestetään, vaikuttaa asiaan. Vaikka lattiamajoituksen hinta on vuosittain sama, hotellien hintataso vaihtelee eri maittain. LAB-ammattikorkeakoulu tarjoaa tämän vuoden kilpailuihin perinteisen lattiamajoituksen lisäksi myös tasokkaampaa lattiamajoitusta kampuksellaan. Normaalin 10€ lattiamajoituksen lisäksi voi valita myös 15€ hintaan ”pop up -hotellin” tapaisen majoitusvaihtoehdon, jossa luokkatilaan on rakennettu pahvista sänkyjä. Nämä lisämukavuudet ovat peräisin LAB-ammattikorkeakoulun muotoiluinstituutin opiskelijoiden Rehome-hankkeesta. (Rehome 2020)

Vuoden 2020 kilpailut kilpailupaikat ovat pääsääntöisesti Lahden keskustan alueella luokun ottamatta esportia ja frisbeegolfia, jotka ovat noin 3,5 kilometrin päässä keskustasta.

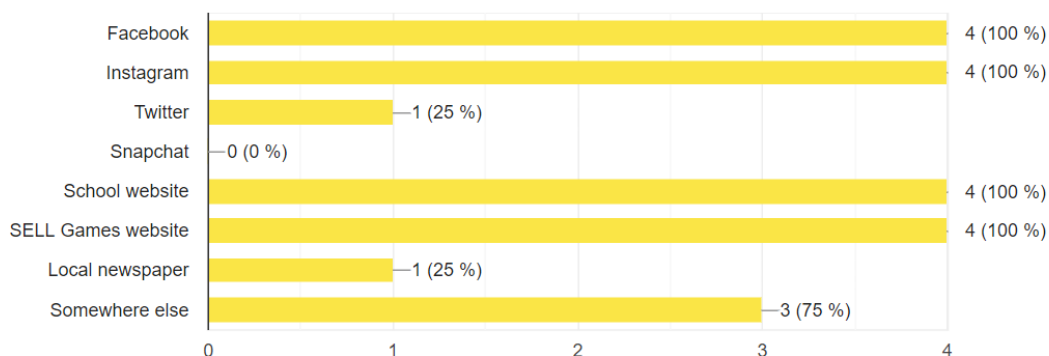
Esport kilpaillaan M19-kampuksella ja frisbeegolf Mukkulan frisbeegolfkentällä. Tampereella välimatkat olivat paljon pidempiä, sillä kilpailupaikat olivat hajautettu ympäri kaupunkia. (Loppuraportti TurVoKe ry 2016)

Jokainen kyselyyn vastannut kertoi hyödyntäneensä markkinoinnissa Facebookia, Instagramia, koulun nettisivuja sekä SELL Games -kilpailuiden omia nettisivuja. Kukaan vastanneista ei ollut käyttänyt Snapchat-sovellusta markkinoinnissaan. Yksi vastanneista mainosti myös paikallisessa lehdessä sekä Twitterissä kilpailuita.

SELL Games 2020 -kilpailuiden työryhmän jäsenet vastasivat mainostaneensa kilpailua myös omalla Youtube-kanavalla. He mainitsivat myös lähettäneensä uutistiedotteita korkeakouluihin Suomeen sekä ulkomaille. Lisäksi eräs vastanneista mainitsi promo-kiertueen, jossa käytiin noin kymmenessä koulussa esittelemässä kilpailuja. Kuvassa 11 on kuvattu jakauma markkinointikanavien käytöstä.

What channels or platforms did you use to promote the event?

4 vastausta



Kuva 11. Erittely markkinointikanavien hyödyntämisestä kyselytutkimuksen vastausten perusteella.

SELL Games -kilpailuihin kuuluu perinteisesti avajaiset sekä päätösseremonia. Tämän vuoden tapahtumaan SELL-organisaatio tuo myös uusia palveluita ja aktiviteetteja urheilijoille. Kyselyn tuloksista ilmenee, että suunnitteilla on hierontaa osallistujille sekä muita fysioterapiaopiskelijoiden toteuttamia palveluita. Tapahtumaviikonlopun aikana on usein tapana järjestää jokin iltajuhla, ja niin on myös tänä vuonna. Järjestäjät tarjoavat lauantaina bileiden lisäksi myös mahdollisuuden jäädä katsomaan Euroviisu-laulukilpailuiden finaalia Mukkulan kampukselle, jonne rakennetaan lounge-tyylinen tila. Kampukselle on suunnitteilla myös muuta vapaa-ajan toimintaa urheilijoille, esim. pelialue.

Vuoden 2020 kilpailuissa on myös tarjolla team host -palvelua, mikäli jokin korkeakoulu tai sen opiskelijat sitä tarvitsevat. Team host eli yhdyshenkilö auttaa ja opastaa urheilijoita ja kouluja tarvittaessa heti Suomeen saavuttaessa, koko kisaviikonlopun aikana ja takaisin kotimaahan lähdettäessä. Tällainen palvelu ei ole perinteisesti ollut SELL Games -kilpailuissa, mutta tämän vuoden järjestäjäorganisaatio haluaa mahdollistaa palvelun sitä tarvitseville.

Aikaisempien vuosien raporteista löytyi myös vertailupohjaa vuoden 2020 kilpailuihin. Raportit löytyvät liitteistä 3 ja 4. Tampereella osa kilpailupaikoista oli noin 10 kilometrin päässä toisistaan. Espoon välimatkoja ei voitu tarkasti määritellä, mutta vuoden 2012 raportista kävi ilmi, että joihinkin paikoista piti järjestää yksityinen linja-autokyyti. Espoossa ja Tampereella hyödynnettiin myös julkista liikennettä, ja lippuihin oli saatu sponsoreilta tukea. Loppuraporteista ilmenee, että Espoon kilpailuissa vuonna 2012 lajeina olivat frisbeegolf, judo, koripallo, lentopallo, miekkailu, jalkapallo, salibandy, shakki, sulkapallo, suunnistus, tennis, ultimate, uinti ja yleisurheilu. (Loppuraportti Aalto 2012)

Aalto-yliopiston raportista selviää, että tapahtumaa alettiin markkinoida hieman jo vuoden 2011 kilpailuiden päätösseremoniassa, jossa Espoo sai virallisesti kilpailut seuraavaksi vuodeksi itselleen. Viralliset nettisivut aukesivat kesällä 2011. Aalto-yliopisto markkinoi monipuolisesti tapahtumaa ja hyödynsi siinä myös Opiskelijoiden Liikuntaliiton (OLL) ja EUSA:n kanavia. (Loppuraportti Aalto 2012)

5.4 Luotettavuus

Opinnäytetyö luotettavuutta karsii hieman vuonna 2019 alkanut COVID-19 koronaviruspandemia. Sen levittyä Suomeen kaikki yli 500 ihmisen tapahtumat peruttiin hallituksen suositusten mukaisesti, ja SELL Games 2020 -organisaatio noudattaa päätöstä. Tapahtuman kaikkia prosesseja ei ehditty viedä loppuun asti markkinointia lukuun ottamatta, koska tapahtuman suunnittelu loppui saman tien hallituksen päätöksen tultua. Siksi osa toiminnoista ovat simuloituja; miten ideaalitilanteessa asiat olisivat tapahtuneet. Muuten työ on luotettava tekijöidensä mielestä. Työtä pystytään hyödyntämään tulevaisuudessa uusien SELL Games -kilpailuiden järjestämisessä tai aiheeseen liittyvissä opinnäytetöissä. Opinnäytetyössä tehtyjä huomioita voi kehittää ja urheilijalle tarjottavia palveluita jalostaa lisää.

Mikäli tapahtuman suunnittelu olisi edennyt pidemmälle kuin maaliskuulle, olisi opinnäytetyöhön saatu laajemmin materiaalia käytettäväksi ja analysoitavaksi. Microsoft Teams -palvelusta löytyi kuitenkin materiaaleja ja suunnitelmia tapahtuman tuottamista varten, joita pystyi hyödyntämään tässä opinnäytetyössä. Mikäli tutkimusta olisi ollut mahdollista

jatkaa, olisi kilpailuiden aikana ja tapahtuman päätyttyä voinut myös tehdä tutkimuskyselyitä kilpailuihin osallistuvilta urheilijoilta, ja näin ollen saatu myös asiakkailta suoraa palautetta.

5.5 Johtopäätökset

Kyselyn tuloksista ja tämän vuoden SELL-organisaation muistioista käy ilmi, että urheilijoiden asiakaskokemusta on pyritty kehittämään laajasti ja määrätietoisesti. Selkeitä merkkejä muutoksesta aiempiin vuosiin on havaittavissa lähes jokaisella tapahtuman osa-alueella.

Parannusta edellisiin vuosiin on ainakin kilpailupaikkojen välimatkojen selkeä lyheneminen. Vuoden 2020 SELL Games -kilpailuissa kaikki lajit kilpaillaan lähellä toisiaan, eikä turhaa liikkumista tule. Ruokailu on myös suunniteltu niin, että se sijaitsee kilpailupaikkojen läheisyydessä ja sinne on kävelymatka. Pisin välimatka lajien välillä on n. 3,5 km (esport ja frisbeegolf). Lajipaikat ovat niin lähekkäin toisiaan, että urheilijat voivat myös käydä katsomassa muiden suorituksia halutessaan.

Toinen selkeä muutos on oheispalveluiden lisääminen tapahtumaan. Vaikka tapahtuma onkin pääasiassa urheilukilpailu, on organisaatio halunnut tuoda osallistuville urheilijoille myös mielekästä vapaa-ajan tekemistä ja palveluita lisäarvoa tuottamaan. Tapahtumassa on huomioitu ihmisten eri mielenkiinnon kohteet kattavasti.

Myös ilmoittautumisjärjestelmä uusittiin ja rakennettiin askel askeleelta asiakas huomioiden jokaisessa vaiheessa LAB-ammattikorkeakoulun käyttämällä LYYTI-järjestelmällä. Ilmoittautuminen olisi haluttu tehdä yksivaiheiseksi, mutta järjestelmää rakennettaessa huomattiin, että kaksivaiheinen onkin kätevämpi ilmoittautumisen kannalta. Turhia vaiheita pystyttiin kuitenkin poistamaan ja selkeyttämään prosessia kokonaisuudessaan.

Perinteisen lattiamajoituksen rinnalle tullut Rehome-hankkeen pahvisängyistä koottu ”hotellimajoitus” on myös erilainen ja uusi idea tapahtumaan. Majoitus on edullisempi kuin hotellissa, mutta mukavampi vaihtoehto kuin lattialla patjan kanssa. Pahvisängy-majoituksen valinneiden urheilijoiden tavaramäärä myös vähenee, kun patjaa ei tarvitse tuoda mukanaan. Tällainen majoitusvaihtoehto voisi myös olla tulevien vuosien SELL Games -tapahtumassa mahdollinen, sillä sängyjä voi kasata minne vain.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin syksyllä 2019 kahden eri alan opiskelijan toimesta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka urheilijalle pystytään luomaan ideaali asiakaskokemus kansainvälisessä tapahtumassa, joka järjestetään vuosittain vapaaehtoisuudella toteutettuna vaihtuvassa kisapaikassa.

SELL Student Games 2020 -kilpailut olisivat olleet ensimmäistä kertaa ammattikorkeakoululla järjestettävänä. Suunnitelmana oli lähteä tutkimaan, minkälaisen asiakaskokemuksen kilpailut tarjoaisivat edellisen vuosien kisoihin verrattuna. Ideana oli selvittää kisojen kehityskohdat, joita voidaan tulevaisuudessa lähteä parantamaan erilaisin palvelumuotoilun ja asiakaskokemuksen kehittämisen keinoin. Tarkoituksena oli myös havainnoida urheilijan asiakaskokemusta SELL Student Games 2020 -kilpailuihin ensihetkestä aina tapahtuman päättymiseen asti ja vielä sen jälkeenkin. Opinnäytetyö jouduttiin toteuttamaan vain teoreettisella tasolla, sillä SELL Games -kilpailut peruttiin. Perutut kilpailut eivät siirry myöskään ensi vuoteen LAB-ammattikorkeakoulun järjestettäväksi, joten ainakaan seuraavaan neljään vuoteen tapahtumaa ei Lahdessa nähdä.

Opinnäytetyö koostui pääosin teoriaosuudesta ja aikaisempien vuosien kilpailuiden järjestäjille toteutetusta kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka tehtiin Google Forms -kyselypohjalla. Tutkimuksissa hyödynnettiin myös Suomessa aiempina vuosina järjestettyjen SELL Games -kilpailuiden loppuraportteja vuosilta 2012 ja 2016 sekä tämän vuoden järjestäjien käyttämän Microsoft Teams -palvelun muistioita. Tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, kuinka aikaisemmat kisat oli järjestetty ja miten tämän vuoden organisaatio aikoo kehittää tapahtumaa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin aiheita, jotka tukevat urheilutapahtuman järjestämistä sekä siellä tapahtuvaa kanssakäymistä urheilijoiden kanssa. Teoreettinen viitekehys koostui seuraavista aiheista: Asiakaskokemus ja sen muodostuminen, palveluliiketoiminnan perusteet, palvelumuotoilu ja sen työkalut. Teoriaosuudessa mallinnettiin myös urheilijan palvelupolku SELL Games 2020 -kilpailuihin, jotta pystyttiin havainnoimaan urheilijan kuluma matka ensihetkestä aina kisoihin asti.

Teoriaosuudessa esiteltiin myös SELL Games tapahtumana. Siinä käytiin läpi tapahtuman historiaa ja mitä Lahden kilpailuissa vuonna 2020 olisi ollut, kuten infoa lajeista, lajipaikat ja niiden sijainti ja tietoa markkinoinnista sekä ilmoittautumisesta.

Opinnäytetyön lopussa analysoitiin kyselytutkimuksen vastauksia kootusti. Vaikka vastauksia ei saatu kaikilta, joille kysely lähetettiin, saadut vastaukset olivat kuitenkin kattavia

ja niillä pystyttiin edistämään tutkimusta. Teams-palvelun muistiinpanoista ja suunnitelmista saatiin myös käsitystä siitä, mitä tapahtumaan oli suunnitteilla.

Yksi tämän vuoden tapahtuman tavoitteista oli urheilijakokemuksen kehittäminen ja siihen olisi oltu valmiina panostamaan paljon. Suunnitelmia ja kehittämisideoita oli runsaasti, mutta niitä kaikkia ei päästy toteuttamaan käytännössä. Asiakaskokemus ja lisäarvon tuottaminen olivat pääteesejä tapahtuman järjestämisessä. Jo tehdyt valmistelut huomioiden voidaan kuitenkin todeta, että urheilijoiden asiakaskokemukseen paneuduttiin ja sitä pyrittiin kehittämään merkittävästi. Vaikka tapahtuma peruttiin, palvelupolku ja sen kehitysvaiheet pystyttiin havainnoimaan melko kattavasti sen hetkisten tietojen varassa. Pystyttiin myös tunnistamaan tämän vuoden tapahtumaan tehdyt kehityskohteet asiakaskokemuksen parantamiseksi.

LÄHTEET

Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? [Viitattu 25.2.2020] Saatavissa:

<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6) Lisäarvo [viitattu 25.2.2020]. Saatavissa:

<https://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta-26-lisaarvo#>

Eskelinen, K. 2020. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? [viitattu 25.2.2020] Saatavissa:

<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Hanhinen, H. 2020. Yli 500 ihmisen tilaisuudet perutaan toukokuun loppuun saakka, hallitus varautuu taudin leviämiseen lisätalousarviolla. Yle [viitattu 18.3.2020]. Saatavissa:

<https://yle.fi/uutiset/3-11253048>

HappyOrNot [viitattu 23.3.2020]. Saatavissa: <https://www.happy-or-not.com/fi/>

Heijola, L. 2019. Microsoft Teams - käytännön vinkit hallittuun käyttöönottoon. Hiq Finland

[viitattu 12.3.2020]. Saatavissa: [http://blogi.hiqfinland.fi/microsoft-teams-vinkit-](http://blogi.hiqfinland.fi/microsoft-teams-vinkit-k%C3%A4ytt%C3%B6nC3%B6nC3%B6nottoon)

[k%C3%A4ytt%C3%B6nC3%B6nC3%B6nottoon](http://blogi.hiqfinland.fi/microsoft-teams-vinkit-k%C3%A4ytt%C3%B6nC3%B6nC3%B6nottoon)

History of the SELL Games [viitattu 25.2.2020]. Saatavissa: [https://sellgames2020.fi/in-](https://sellgames2020.fi/index.php/general-info/history-of-the-sell-games/)

[dex.php/general-info/history-of-the-sell-games/](https://sellgames2020.fi/index.php/general-info/history-of-the-sell-games/)

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Helsinki.

KONE.com. Vuosikatsaus 2018. Kone Oyj [viitattu 16.1.2020]. Saatavissa:

https://www.kone.com/fi/Images/KONE_Vuosikatsaus_2018_tcm18-78604.pdf

Kouvo, H 2016 Asiakaskokemus tapahtuman kehittämisessä. Lahti [viitattu 5.5.2020] Saa-

tavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121356/Kouvo_Heidi.pdf?se-](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121356/Kouvo_Heidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[quence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121356/Kouvo_Heidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kreapal.fi 2020. Palvelumuotoilu – opas palvelumuotoiluun. Kreapal [viitattu 28.4.2020].

Saatavissa: <https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/Palvelumuotoilu-opas.pdf>

LAB 2019. SELL Games 2020. LAB-ammattikorkeakoulu [viitattu 16.1.2020]. Saatavissa:

<https://www.lab.fi/fi/tapahtumat/sell-games-2020>

LAB.fi, 2020. SELL Student Games 2020 -opiskelijaurheilukilpailut on peruttu [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: <https://lab.fi/fi/uutiset/sell-student-games-2020-opiskelijaurheilukilpailut-peruttu>

Löytänä & Kortesus, 2011, Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Peltonen, R. 2015 Asiakaspalvelun merkitys palvelupyyntöprosessissa. Turku [viitattu 25.2.2020] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90298/Peltonen_Roosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pilvi.com. Added value, Value add. Lisäarvo (arvonlisä) [viitattu 25.2.2020]. Saatavissa: <https://www.pilvi.com/fi/added-value-value-add-lisaarvo/>

Rantanen, M ja Brusi P. 2017. Tunne osana asiakaskokemusta. ASMA-blogi [viitattu 26.4.2020]. Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-tunne-tunnelmamuo-toilu/>

Rehomefurniture.com, 2020. An answer to people's primary needs [viitattu 20.4.2020]. Saatavissa: <http://www.rehomefurniture.com/>

SELLGames2020.fi, 2020. The promotion of SELL Games 2020 started [viitattu 31.1.2020]. Saatavissa: <https://sellgames2020.fi/index.php/2019/11/29/the-promotion-of-sell-games-2020-started/>

Tut.fi. 2016. SELL Student Games goes esports! [viitattu 25.2.2020]. Saatavissa: <http://www.tut.fi/sell2016/sell-student-games-goes-esports/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Yhteishyvä 2020. Asiakkaan mielipide on arvokas [viitattu 5.5.2020] Saatavilla: <https://yhteishyva.fi/artikkeli/asiakkaan-mielipide-on-arvokas/article-433266>

LIITTEET

Liite 1. Microsoft Teams -kysely

Kysymykset:

- What year were you involved in Sell Games?
- What was your area of responsibility?
- If you answered "something else" on the previous question, then what was your area of responsibility?
- What was your budget?
- What ancillary services did you provide for the athletes?
- What sports were you responsible for in your Sell Games?
- What other sports were you responsible for in your Sell Games?
- How many participants were in your Sell Games?
- How did you manage the accommodation of your competitors?
- What was the distance between each sport and how did you arrange the transportation between them? / How did you arrange the transport and what were the distances between sports?
- What channels or platforms did you use to promote the event?
- If you answered "somewhere else" on the previous question, then where did you promote the event?
- What leisure programme did you arranged for the contestants?
- Feel free to tell us how you want to build an athlete experience in your own SELL Games.

Liite 2. Urheilijan asiakaspolku SELL Games 2020 -kilpailuissa.



Liite 3. SELL Games 2016 -loppuraportti



Loppuraportti
12.4.2017

SELL Student Games 2016

SELL2016-kisatoimiston kokoama loppuraportti kisoista vapaaseen käyttöön.

Loppuraportti

1. SELL Student Games 2016 –kisojen järjestäminen (Liite 1)

SELL-kisojen järjestäjänä vuonna 2016 toimi Teekkareiden Urheilu- ja Voimailukerho (TurVoKe) ry, joka on Tampereen teknillisen yliopiston (TTY) liikuntatoimintaa ylläpitävä tahon. SELL-kisoihin osallistuminen kuuluu yhdistyksen joka vuotiseen toimintaan. TurVoKe on itse järjestänyt SELL-kisat vuonna 2004, joten kisojen järjestäminen uudelleen vuonna 2016 pohjautui jo kertaalleen tehtyihin asioihin. Kisat vaativat onnistuakseen tiivistä yhteistyötä Tampereen kaupungin ja Tampereen teknillisen yliopiston kanssa, joita kittäminen on hienoista tiloista ja suorituspaikoista kisojen aikana. Ison kisan toteuttaminen vaati aikaisia valmisteluja ja ensimmäiset viralliset neuvottelut järjestelytoimikunnan hakemisesta pidettiin jo vuonna 2014. Kisojen järjestämisen aikajana on nähtävillä liitteessä 1.

2. Kisojen järjestelytoimikunta (Liite 2)

TURVoKe ry:n hallitus kutsui järjestelytoimikuntaan syksyllä 2015 kisoille olennaisia henkilöitä kisojen yhteistyötahoista kuten Tampereen teknillisen yliopiston johdosta, Tampereen kaupungilta sekä ylioppilaskunnasta. TTY:n Rehtori Markku Kivikoski toimi järjestelytoimikunnan puheenjohtajana. Asioiden esittelijänä toimi SELL-kisojen pääsihteeri Salla Huhtiranta. Muut järjestelytoimikunnan jäsenet on kirjattu raportin liitteeseen 2.

Järjestelytoimikunnan rooli (ote pöytäkirjasta):

"Järjestelytoimikunta toimii kisojen ohjausryhmänä. Järjestelytoimikunta valvoo kisojen järjestelyjen etenemistä ja päättää kisojen tavoitteista ja ohjelmasta. Järjestelytoimikunta pitää silmällä kisojen taloutta ja hallintoa sekä ideoi ja antaa ohjeita kisojen toteutukseen. Järjestelytoimikunta toimii kisojen aikana edustuksellisissa tehtävissä."

Kilpailusäännöt, "General Regulations", laadittiin edellisten SELL-kisojen pohjalta. Kilpailusäännöt määrittelevät kilpailussa käytetyt yleiset säännöt, kuten osallistumisoikeuden, osallistumismaksut ja niiden porrastukset, lajivalikoiman, protestiprotokollan sekä muistuttaa vakuutuksen tarpeellisuudesta. Kilpailusäännöt hyväksyi järjestelytoimikunta. Järjestelytoimikunta kokoontui yhteensä viisi kertaa.



organisaatio tutustumaan kisakonseptiin OLL:n kautta. Suurin osa osallistuvista urheilijoista osallistui vain yhteen lajiin, mutta muutamat osallistuivat useampaan. Yleisurheilussa oli tyypillistä osallistua vähintään kahteen yleisurheilulajiin. Suomalaisia kisojen osallistujista oli reilu kolmasosa, loput Baltian maista ja pieni osa muualta. Urheilijoita oli eniten Liettuasta. Suomen kokonaisosallistujalukua nostaa kansallisen opiskelijaliikuntaliiton OLL:n vieraat, kutsuvieraat sekä seminaariosallistujat.

Kisoihin osallistui yhteensä 62 korkeakoulua.

Kisatoimisto auttoi osallistujia ilmoittautumisten kanssa pitkin kevättä sekä kirjoitti useille delegaatioille kutsukirjeen leimoineen viisumihakemuksia varten. Viisumihakemuksien kanssa oli loppukeväästä välillä hyvinkin kiire kun delegaatioissa vaihtuivat nimet ja osallistujat nopealla aikataululla. Osa osallistujista ei puhunut englantia, mutta onneksi mm. venäjän ja kiinan kielisiä vapaaehtoisia oli käytettävissä, joten asiat saatiin hoidettua sujuvasti kisaviikonloppuna.

Osallistujat maittain SELL Student Games 2016 -kisoissa

Suomi	401
Liettua	365
Latvia	113
Viro	99
Kiina	57
Venäjä	31
Saksa	24
Yhdistynyt Kuningaskunta	3
Nepal	2
*Norja	6
yht.	1101

*Norjasta mukana oli vieraita maan opiskelijaliikuntaliitosta tutustumassa kisakonseptiin.

7. Lajijärjestelyt

Lajijärjestäjiä aloitettiin hankkimaan TTY:n sisäisistä piireistä kyselemällä keväällä 2015. Syksyllä 2015 lajit, joihin vielä ei ollut löytynyt järjestäjää, pyrittiin toteuttamaan Tampereen urheiluseurojen kanssa. Kunkin lajijärjestäjän kanssa sovittiin korvauksesta ja tehtävästä työstä hyvissä ajoin. Virallisia sopimuksia ei tehty, keskustelut ja sopimiset käytiin pitkälti sähköpostilla seurojen kanssa jolloin sovituista jäi kirjallinen muistio. Lajilista eli sen mukaan miten innokkaita tekijöitä saatiin mukaan. Lajeja oli yhteensä 17, joiden lisäksi TTY:n Tietoteekkarit järjestivät oheistapahtumana kutsuturnauksen tietokonepeli Counter Strikesta. Lentopallo oli kisojen suosituin laji yhteensä 17 joukkueella.



Loppuraportti

Laji	Järjestävä tah
Free Style Dance Battle	Cosmic Lizard Squad -ryhmä
Frisbeegolf	yksityinen TTY:n opiskelija
Futsal	A.C.Estudiantes (ACE)
Jalkapallo 7 vs. 7	Akateemiset palloilijat APA
Judo	Tampereen Judo ry
Koripallo	Tampereen Pyrintö
Lentopallo	Tampereen Teekkarien Lentopallokerho
Paini	Koovee ry
Painonnosto	Tampereen Pyrintö
Pöytätennis	Pöytätennis 75 (PT 75)
Rugby 7 vs. 7	Tampere Rugby Club
Salibandy	Soittorasias ry
Shakki	Tammer-Shakki ry
Sulkapallo	Sulkaset ry
Suunnistus	Tampereen Pyrintö
Voimanosto	Herwannan Hauiskääntö
Yleisurheilu	Tampereen Pyrintö

Laji	Urheilijoita	Joukkumäärät
Free Style Dance Battle	11	
Frisbeegolf	24	
Futsal	50	(miehet 5)
Jalkapallo 7 vs. 7	76	(miehet 4, naiset 3)
Judo	74	
Koripallo	90	(miehet 6, naiset 4)
Lentopallo	153	(miehet 12, naiset 5)
Paini	21	
Painonnosto	19	
Pöytätennis	50	
Rugby 7 vs. 7	27	(miehet 3)
Salibandy	52	(miehet 4)
Shakki	25	
Sulkapallo	65	
Suunnistus	26	
Voimanosto	50	
Yleisurheilu	165	



8. SELL-toimisto

SELL-kisojen toimisto siirrettiin Tamppi Areenalta tammikuussa 2016 TTY:n Päätaloon, jossa oli remontin tieltä tyhjennettyjä tiloja. Remontin turvin myös oli tarjolla tietokoneita, koska tietokoneluokka oli remontissa. Toimistolla työskenteli pääsihteeri, kilpailupäällikkö ja harjoittelija. Toimistolla pidettiin tapaamisia vapaaehtoisten kanssa ja säilytettiin kisojen materiaalia ennen kisoja.

9. Markkinointi

Kisojen sosiaalisen median kanavat olivat hyvässä käytössä ja viestit ulkomaille opiskelijaliikuntaliittojen kautta olivat menneet hyvin perille, sillä kyselyjä kisoihin osallistumisesta tuli useista maista. Lajiliittojen kautta markkinointia tehtiin jonkin verran, mm. Sulkapalloliitto, Painiliitto ja voima- sekä painonnostoliitot ottivat kisat omaan tiedotukseensa. Yleisurheilussa kisalle haettiin liiton status, jolloin näkyminen yleisurheiluliiton kalenterissa tuli itsestään.

10. Yritysyhteistyö

Ulkopuolista rahoitusta ei onnistuttu hankkimaan kisoille, yhteistyökumppanuuksia matka- ja hotellipuolen kanssa sekä alennuksia esim. tarvittavista ensiaputarvikkeista saatiin. Tavoite oli saada 13 000 euron edestä ulkopuolista rahaa, mutta tavoitteesta jäätin huimasti. Unipoli Tampere tuki hanketta 1000 eurolla, autofirma MMCarCenter ja Veikkaus ostivat mainospaikan kisavihosta pienemmällä panoksella. TEK ja TOAS olivat TTY:n joukkueen sponsoroinnin kautta mukana tukemassa osaltaan kisojen onnistumista. Sokos Hotelli Ilveksen yökerho oli kisaorganisaatiolle maksuton, he myös tarjosivat saunatilaa kisojen ydintiimin vapaaehtoisille (15 henkilöä) sunnuntaina 15.5. ilmaiseksi.

11. Yhteistyökumppanit

TTY tarjosi kampukseltaan kisaprojektin ajaksi toimistotiloja, kisojen ajaksi vastaanotto-, ajanviete-, liikunta- ja majoitustiloja. TTY tuki suoraan kisaruokailun järjestämistä, jonka ansiosta ruokailujen hintaa saatiin alas. TTY:n Tukisäätiö tuki kisaprojektia taloudellisesti.

Tampereen kaupunki tuki kisoja tarjoamalla liikuntatiloja ja kisapaikkojen rakentamiseen tarvittavaa henkilöstöä ilmaiseksi tai erittäin merkittävästi subventoituna.

Opiskelijoiden Liikuntaliitto toimi kisojen markkinoinnissa aktiivisesti kisatoimiston apuna ja oli kisojen aikana kisoissa järjestämässä kansainvälisille kutsuvieraille ohjelmaa. OLL myös auttoi sosiaalisen median päivityksissä, auttoi lajipaikoilla sekä organisoivat kisojen päätöstilaisuuden. OLL:n kautta sovittiin myös avajaisten ja kutsuvierastilaisuuden puhujat.

Kansainvälisen Erasmus Student Network -järjestön Suomen kattojärjestö auttoi SELL-organisaatiota osallistujien sekä vapaaehtoisten hankinnassa viestinnällisesti.

Tavaralahjoituksia saatiin useista paikoista: TTY tarjosi t-paitoja kisojen vapaaehtoisille, TEK tarjosi paperikassit joihin joukkuepaketit pakattiin, Tampereen tapahtumatoimisto lahjoitti 1500 kaulanauhaa, TTY lahjoitti ilmaiseksi käyttöön vierasmajoituspaikan hotelli Tornin sekä lainasi lautapelejä ja laminointikonetta. SYK tarjosi tilat Kampusareenalta vapaaehtoiset koulutuksen pitämiseen. TTY tarjosi käyttöön myös pakettiauton sekä minibussin.



12. Kisojen suojelijat ja kansainväliset vieraat

Kisojen suojelijaksi saatiin Presidentti Sauli Niinistö. Suojelus saatiin myös kansainvälisiltä opiskelijaurheiluliitoilta; Euroopan opiskelijaurheilun kattojärjestöstä, European University Sports Association (EUSA), ja vastaavasta maailmanlaajuisesta järjestöstä, International University Sports Federation (FISU).

Opiskelijoiden Liikuntaliitto (OLL) huolehti kisojen kansainvälisten vieraiden toiminnasta ja ohjelmasta. Vieraaksi saapuivat SELL-kisamaiden opiskelijaliikuntaliittojen edustajat, jotka samalla olivat myös pitkälti FISU:n ja EUSA:n edustajat. SELL-kisoihin saapui myös delegaatio Norjan opiskelijaliikuntaliitosta, joka halusi tutustua SELL-kisoihin Tampereella.

13. Kisojen talous (Liite 3)

Kisat onnistuivat taloudellisesti tyydyttävästi. Osallistujamäärä jäi odotetusta eikä ulkopuolisia yhteistyökumppaneja ja tukitahoja saatu. Henkilöstökuluissa pyrittiin säästämään, samoin kaikki materiaalien hankinta venytettiin viimeiseen hetkeen ennen kisoja, jotta budjetti tarkentuu. Kisaorganisaatio säästi myös osallistujien kisatuotteessa, sillä T-paidan sijaan osallistujat saivat nyt kisakassin, joka oli paitaa huomattavasti halvempi tuote. Osallistujamäärän pienentyessä myös ennakoidut lajijärjestäjien korvaukset ja tuomarimaksut pienenivät sovitusti, jolloin menot pienenivät hieman. Opetus- ja kulttuuriministeriön sekä kaupungin rahallinen tuki sekä kaupungin ja TTY:n subventiot ja aineelliset tuet tilojen ja toimintojen muodossa olivat elintärkeitä kisojen toteutumiseksi. Kuljetukset pyrittiin järjestämään laadukkaasti, mutta mahdollisimman vähillä vuoroilla tilausbusseja, jolloin saatiin kuljetuskuluissa säästettyä. Kisaprojekti jäi lopulta -42326 tappiolle, mutta tappio ei aiheuttanut taloudellisia ongelmia kisojen järjestävälle taholle.

14. Oheisohjelma

Avajaiset pidettiin Laikun lavalla Keskustorin tuntumassa perjantaina 13.toukokuuta. Tampereen kaupungin vastaanotto toteutettiin Vapriikissa ennen virallisia avajaisia apulaispormestari Anna-Kaisa Heinämäen emännöimänä. Avajaisten ja urheilijoiden kulkueen organisoinnista vastasi osuuskunta Ote Ratkaisut Osk ja vastaanoton organisoivat kisatoimisto yhdessä Tampereen kaupungin kanssa.

Kisat päätettiin virallisesti kisojen suurimman lajin, miesten lentopallon finaalin jälkeen sunnuntaina 15.toukokuuta Pyynikin palloiluhallilla. Tilaisuuteen kuului lyhyet kiitokset, lipun luovutus seuraavalle kisaorganisaatiolle (Latvia) ja Gaudeamus-hymni. Urheilijoille oli järjestetty kisadisco kummallekin illalle, perjantaille ja lauantaille Sokos Hotelli Ivesen yökerhossa.

Opiskelijoiden Liikuntaliitto ja heidän allaan toimiva korkeakoulujen liikuntatoimien verkosto järjesti SELL-kisojen kanssa yhtä aikaa seminaarin Tampereen Messu- ja Urheilukeskus TESC:lla. SELL-organisaatio auttoi seminaarijärjestäjiä tilojen, kuljetusten ja majoitusten kanssa omien yhteistyökumppaniensa kautta.



15. Kuljetukset

Kisojen kilpailupaikkoja oli hajautettuna ympäri Tamperetta lajikohtaisesti. Muun muassa Hervannan yleisurheilukenttä, Kaupin jalkapallokentät, Tampereen messu- ja urheilukeskus TESC (paini, salibandy, shakki, pöytätennis), Pyynikki (koripallo) ja Nääshalli (judo, painon- ja voimanoito) olivat käytössämme. Ihmisiä kuljetettiin lajipaikoilta lounaalle TTY:lle ja osalle toimitettiin kylmälounaat lajipaikalle. Lajien aikataulut suunniteltiin niin, että mahdollisimman moni ehtisi TTY:n lounaalle julkisella liikenteellä. TKL peri 6e/henkilö/3päivää paikallisliikenteen käytöstä.

Erilliset kisojen bussilinjat TTY:ltä luotiin vain frisbee golfiin Kylmäkoskelle, sulkapalloon Tampereen Tenniskeskukselle ja messukeskus TESC:lle jossa järjestettiin useita lajeja. Erillinen kuljetus kutsuvieraille hankittiin myös Tampereen kaupungin vastaanottojuhlallisuuksiin Vapriikkiin. Monella joukkueella oli oma bussi, jolla olivat tulleet kotimaastaan ja käyttivät sitä innokkaasti omien urheilijoiden kuljettamiseen eri suorituspaikkojen välillä.

16. Majoitus

Majoituksessa varauduttiin 800 hengen lattiamajoitukseen edellisten Suomen kisojen lukujen mukaan, mutta ilmoittautumisten edetessä koulumajoitukseen näytti tulevan noin 300 henkilöä. Lopullinen määrä oli noin 250 henkilöä joukossaan lähes kaikkia osallistujamaita. Majoittajat sijoitettiin TTY:n Konetaloon, jossa oli tyhjillään oleva toimistokäytävä sekä useita toukokuussa vähällä käytöllä olleita harjoitussaleja.

17. Ruokailut

Kisojen osallistumismaksuun kuului päivittäin aamiainen, lounas ja päivällinen. Ruokailut toteutettiin TTY:llä Juvenes-ravintola Newtonissa ja osa lounaista toimitettiin suorituspaikoille. Ruokailujen kilpailutus tehtiin TTY:n Hervannan kampuksella toimiville ravintolayrittäjille syksyllä 2015. Messukeskus TESC:n ravintolatoimijalta kysyttiin lounaan hintaa, mutta se oli korkea joten siellä urheilijalle jaettiin kylmälounaat päivittäin.

Ruokailu sai kehuja osallistujilta, etenkin ruoka oli suomalaisten mieleen. Ruokailussa kohdattiin välillä ongelmia kansainvälisten henkilöiden kanssa, jotka eivät noudattaneet esimerkiksi aamiaisella kappalemääriä ruuassa tai jättivät leimaamatta ruokailun ovella. Useat delegaatiot myös olivat ostaneet väärät päivät kisapassiinsa eikä heillä ollut oikeutta kaikkiin ruokailuihin, joihin kuitenkin menivät. Tämä oli harmillista, sillä kisatoimisto oli pyrkinyt opastamaan osallistujia parhaansa mukaan ostamaan oikeat kisapassit ja oikeat määrät ruokailuja. Ruokailut alkoivat torstain päivällisellä ja päättyivät sunnuntain lounaaseen.

Huomattavaa oli, että useat ulkomaiset joukkueet toivat mukanaan paljon eväitä. Kampuksella kahvilapalveluita ei käytetty kuin nimeksi (40 kahvikuppia per päivä).



LIITE 1

Järjestelytoimikunnan kokoonpano

Puheenjohtaja Markku Kivikoski, rehtori, Tampereen teknillinen yliopisto (TTY)

Varapuheenjohtaja Markus Karppanen, opiskelija, TTY

Sihteeri Markku Tamminen, Liikuntapäällikkö, Teekkareiden Urheilu- ja Voimailukerho (TurVoKe) ry

Muut jäsenet

Tiina Äijälä, hallintojohtaja, TTY

Riitta Aspila, TTY Tukisäätiö

Perttu Pesä, tapahtumajohtaja, Tampereen kaupunki

Pekka P. Paavola, Liikuntatoimen johtaja, Tampereen kaupunki

Matti Kaario, käyttöpäällikkö (liikuntatilat), Tampereen kaupunki

Ilpo Kytölä, TTY Tilapalvelut

Outi Potila, puheenjohtaja, TURVoKe ry

Jyrki Eriksson, koordinaattori, Opiskelijoiden Liikuntaliitto (OLL)

Tuomas Hirvonen, pääsihteeri, Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunta (TTYU)

Erik Haara, hallituksen jäsen, TTYU (keväällä 2016 TURVoKe ry:n edustajana)

Jan Sillanpää, hallituksen jäsen, TTYU (kevät 2016)

Kaisu Aarno-Kaisti, liikuntasuunnittelija, Unipoli Sport

Ilkka Ylihärstilä, hallituksen jäsen, TURVoKe ry

Simo Kokkola, hallituksen jäsen, TURVoKe ry

Asioiden esittelijänä toimi SELL-kisojen pääsihteeri Salla Huhtiranta.



LIITE 2

Aikajana

2012 toukokuu	Kisat Espoossa, sytty idea, että seuraavat kisat voisi olla Tampereella.
2014 toukokuu	OLL laittaa SELL2016-kisat hakuun, TURVoKe ry:ssä puhutaan aiheesta, kukaan ei hae virallisesti kisoja OLL:lta.
2014 syksy	TURVoKe käy alustavat keskustelut TTY:n johdon ja kaupungin kanssa.
2015 helmikuu	TURVoKe ry:ssä työstetään hankehakemuksia OLL:oon ja Tampereen kaupungille.
2015 toukokuu 6.päivä	OLL myöntää kisat TURVoKe ry:lle.
2015 toukokuu	SELL-kisoissa Liettuan Kaunasissa jaetaan Tampereen kisojen mainosmateriaalia.
2015 toukokuu	TURVoKe ry tekee ja lähettää Tampereen kaupungin suurtapahtumatyöryhmälle hankehakemuksen.
2015 kesäkuu	Keskusteluja TTY:n johdon kanssa kisojen järjestelyjen tukemisesta.
2015 elokuu	Pääsihteerinä aloittaa Salla Huhtiranta.
2015 syksy	Hankehakemuksen valmistelu OKM:öön.
2015 lokakuu	Järjestelytoimikunnan ensimmäinen kokous (yhteensä 5).
2015 syksy	Nettisivut sekä sosiaalisen median kanavat (Youtube, Twitter, Instagram ja Facebook) auki.
2015 syksy	Lajijärjestäjien hankkiminen ja sitouttaminen.
2015 syksy	Markkinointia; logon, julistepohjien ja markkinointivideon tekoa.
2016 tammikuu	Hankitaan uusi työntekijä lajijärjestelyihin ja harjoittelija toimistotöihin.
2016 tammikuu	Ilmoittautumisen 1.vaihe aukeaa.
2016 helmikuu	Vapaaehtoisten rekrytointi ydintiimiin alkaa.
2016 kevät	Vapaaehtoisten ydintiimi tapaa n. 5 kertaa.
2016 maaliskuu	Kisavapaaehtoisten rekry alkaa, pöytäkolmiot jakoon.
2016 huhtikuu	Kisojen osallistujamäärä alkaa hahmottua, materiaalien hankintaa.
2016 toukokuu	Tampereen SELL-kisat 13.-15.5.2016.

LIITE 3
Kisojen talous

Loppuraportti

TEEKKAREIDEN URHEILU- JA VOIMAILUKERHO RY		Tulos SELL 2015-2016		
TULOSLASKELMA	TULOS SELL 2015	TULOS SELL 2016	TULOS SELL 2015&2016	Selite
TUOTOT				
3006 Järjestettyjen tapahtumien tuotot		61 325	61 325	Osallistumis- ja majoitusmaksut
3009 Muut varsinaisen toiminnan tuotot	11 000	52 720	63 720	Avustukset ja sponsorit
Varsinaisen toiminnan tuotot yht.	11 000	114 045	125 045	
KULUT				
3030 Palkat	12 400	15 464	27 864	Pääsihteerit + Kilpailupäällikkö
3033 Kilometrikorvaukset		302	302	Km-korvaukset
3040 TEL-maksut	2 365	2 927	5 292	Palkoista ~18%
3042 Sosiaaliturvamaksut	258	328	586	Palkoista ~2%
3050 Muut henkilösivukulut	191	272	463	Palkoista ~2,5%
3070 Toimistokulut	288	868	1 157	Toimistotarvikkeet
3071 Toimielinten toiminta	97	122	219	Kokous yms. Kuluja
3072 PR-toiminta	491	8 467	8 958	Markkinointimateriaalit
3073 Tiedotustoiminta	2 550	4 698	7 248	Viestintä
3075 Tilitoimisto		167	167	Tilitoimiston kulut
3076 Liikuntavarusteet		97	97	Varusteita kisapaikoille
3077 Muut varsinaisen toiminnan kulut		39 090	39 090	Ruokailu ja majoitus
3079 Järjestettyjen tapahtumien kulut		37 836	37 836	Kilpailujärjestelyt
Varsinaisen toiminnan kulut yht.	18 640	110 637	129 277	
TILIKAUDEN YLI-/ALIJÄÄMÄ	-7 640	3 408	-4 232	

Tampereen kaupunki ja TTY tukivat kisoja erittäin merkittävästi tarjoamalla kisojen käyttöön liikuntatiloja, henkilöstöä yms. ilmaiseksi tai hyvin matalalla hinnalla.

SUBVENTIOT	SUBVENTIOT SELL 2015&2016	Selite
SUBVENTIO		
Tampereen kaupunki	110 000	Arvio kaupungin tuesta liikuntatilavuuksiin, ohjelmapahtumiin ja rakentamiseen
TTY	49 000	Arvio TTY:n tuesta kisakampanjan tilavuuksiin, tilakuluihin ja ruokailuihin
YHTEENSÄ	159 000	

Liite 4. SELL Games 2012 -loppuraportti



1. XXVIII SELL Student Games 2012

Aalto-yliopiston urheiluseura ry (AaltoUS) ja Aalto-yliopiston ylioppilaskunta (AYY) järjestivät kansainvälisen korkeakouluopiskelijoiden monilajisen liikuntatapahtuman "XXVIII SELL Student Games 2012" Espoon Otaniemessä 17.-20.5.2012. SELL-kisat on järjestetty jo vuodesta 1923 lähtien. Kisojen isäntämaina ovat vuorollaan toimineet Suomi, Viro (Eesti), Latvia ja Liettua. Toisen maailmansodan jälkeen kisojen järjestämisestä luovuttiin, mutta Baltian maiden itsenäistyttyä SELL-perinne heräsi uudelleen henkiin. Uudet SELL-kisat järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1998 Tartossa. Siitä lähtien kisat ovat olleet avoimet kaikille korkeakouluopiskelijoille ympäri maailmaa.

Suomessa kisat järjestettiin edellisen kerran vuonna 2008 Otaniemessä, jolloin järjestelyistä vastasi menestyksekkäästi silloinen Polyteknikkojen Urheiluseura ry (nyk. AaltoUS) yhdessä Teknillisen Korkeakoulun Ylioppilaskunnan (TKY) kanssa (nyk. AYY).

Otaniemessä järjestettävät kisat olivat järjestyksessään 28:nnet. Otaniemen kampus keräsi kisaviikonlopun aikana kilpailemaan noin 1 600 kotimaista ja kansainvälistä yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijaa sekä noin 160 vapaaehtoistoimijaa ja talkoolaista. Varsinaisessa kisaorganisaatiossa työskenteli projektin aikana 5 henkilöä. Kilpailutapahtumat järjestettiin 14 lajissa ja kisabudjetti oli varsin iso (n. 250 000 €).

SELL-kisoihin osallistuminen on avoin kaikille korkeakouluopiskelijoille ympäri maailmaa, eikä sitä rajoita karsinta- tai ikärajat. Kisat soveltuvat niin opiskelijahuippu-urheilijoille kuin tavallisille harrastajille. Kisojen osallistumismaksu oli tänäkin vuonna sääntöjen mukaisesti 25 euroa henkilöltä päivää kohti sisältäen osallistumisoikeuden kilpailuihin, 3 aterialla, ilmaisen kulkemisen pääkaupunkiseudun julkisessa liikenteessä sekä osallistumisen kaikkiin oheistapahtumiin. Tapahtuman virallisena teema oli kestävä kehitys.

Lajeja pyrittiin tarjoamaan kisoissa mahdollisimman monipuolisesti, jotta jokainen kisoista kiinnostunut korkeakouluopiskelija tai -ryhmä löytäisi sopivimman lajikelailun, johon voi osallistua. Tästä syystä osallistujamäärältään suosituimmissa lajeissa järjestettiin sekä harraste- että kilpasarjoja. Joukkuelajeista mukana olivat jalkapallo, koripallo, lentopallo, salibandy ja ultimate, yksilölajeista frisbeegolf, miekkailu, shakki, sulkapallo, suunnistus, tennis, uinti ja yleisurheilu.

2. Kisavalmistelut

Projekti käynnistyi rivakasti pääsihteerin aloitettua työt helmikuun alussa 2011. Pääsihteerin työpiste sijaitsi vuoden 2011 syksyyn asti ylioppilaskunnan keskustuomistolla Lämpömiehenkujalla, mikä edesauttoi ratkaisevasti organisaatioon, ihmisiin ja työympäristöön tutustumista. Suunnittelukilpailu kisojen logon löytämiseksi käynnistettiin heti ja voittaja valittiin sihteeristön sisäisellä äänestyksellä. Kilpailun logoksi valittiin Aalto-yliopiston opiskelija Carolin Franken suunnittelema urheilijahahmosta ja maapallosta koostuva logo. Logon valinnan jälkeen käynnistettiin kisojen nettisivujen rakentaminen, johon pääsihteeri kokosi erillisen työryhmän ylioppilaskunnasta.

Aalto-yliopiston piirissä toimiviin urheiluseuroihin (etenkin niihin, jotka olivat mukana jo vuoden 2008 kisoissa) otettiin yhteyttä kevään 2011 aikana ja kisoja esiteltiin eri tahojen toimijoille. Myös kisojen ajankohdasta päätettiin maaliskuussa 2011. Koska kisat päätettiin järjestää samaan aikaan kuin jääkiekon MM-kisat Suomessa, hotellivaraukset oli tehtävä ensimmäisenä. SELL-kisojen vakiolajien ja järjestelytoimikunnan jäsenten ehdotusten perusteella lajivalikoimaan valittiin 14 lajia. Joukkuelajeista mukaan tulivat koripallo, lentopallo, jalkapallo (7 vs 7), salibandy ja ultimate (5 vs 5), sekä yksilölajeista frisbeegolf, judo, miekkailu, shakki, sulkapallo, suunnistus, tennis, uinti ja yleisurheilu. Alustavat tilavaraukset kilpailutapahtumia varten tehtiin Espoon liikuntatoimen kanssa marraskuussa 2011.

Koko kevät ja syksy 2011 vierähtivät esiteltäessä kisoja sidosryhmille, avustushakemusten tekemiseen ja varainhankintaan. Ensimmäisenä kisat esiteltiin Espoon kaupungille ja Aalto-yliopistolle, ja neuvottelut avustuksista heidän kanssaan käynnistyivät. Tukea haettiin myös Opetus- ja kulttuuriministeriöstä, Helsingin seudun liikenteeltä (HSL) sekä Teekkaritoiminnan edistämisrahastolta (TTER), joista tuli myönteiset päätökset pian hakemusten lähettämisestä. Varainhankinta jatkui pitkälle kevääseen 2012, mikä osoittautui kannattavaksi, sillä uusia yhteistyökumppaneita saatiin mukaan vielä viime metreillä. Edellä mainittujen lisäksi kisojen virallisia yhteistyökumppaneita olivat Niemi, Unilever, Lyyra, Hartwall, TEK, Unisport ja OLL. Kisojen suojelijaksi lupautui opetusministeri Jukka Gustafsson. Kansainväliset opiskelijaurheilujärjestöt FISU (The International University Sports Federation) ja EUSA (European University Sports Association) myönsivät myös kisoille suojeluksensa, jotka haettiin OLL:n kautta.

Osallistujamarkkinointi aloitettiin toukokuussa 2011 Liettuan Kaunasissa käydyissä SELL-kisoissa, joissa esi-infoa jaettiin kaikille osallistujille avajaisissa. Kisojen nettisivut aukesivat kesäkuussa 2011. Viestiä tapahtumasta pyrittiin levittämään mahdollisimman monella rintamalla niin kotimaassa kuin ulkomailla yhteistyössä OLL:n kanssa. Ulkomaille viestiä välitettiin mm. EUSA:n kanavien kautta.

Ruokailun ja majoituksen järjestäminen vaati todella paljon työtä. Ruokailun osalta Otaniemen alueella toimivien ravintolapalvelujen tarjoajien hintataso ylitti budjettiin varatun osuuden niin reilusti, että ruokatoimittajaksi valittiin sama toimittaja, joka oli mukana vuoden 2008 kisoissa. Ravintola Täffää harkittiin heti alusta alkaen ruokapaikaksi, sillä sen sijainti oli paras kisakeskuksen ja majoituskohteiden sijaintiin nähden. Täffän kanssa saatiin sopimus tehtyä talvella 2012.

Vuoden 2008 kisoissa majoitukseen oli käytetty entisen poliisiopiston tiloja Otaniemessä. Näiden tilojen käyttäminen osoittautui kuitenkin mahdottomaksi, sillä tilat olivat suljettu kosteusongelman takia. Otaniemessä sijaitseva Tapiolan koulu oli luvattu majoituskäyttöön syksyllä 2011, mutta sen tiloihin ei voinut majoittaa kaikkia kilpailijoita. Tästä alkoi pitkä selvittely muiden mahdollisten tilojen käytöstä Espoon kaupungilta ja Aalto-yliopistolta. Keväällä 2012 juuri ennen kisoja majoituskuvioon löytyi ratkaisu, kun Espoon kaupunki antoi Espoonlahdessa sijaitseva Omnian koulun majoituskäyttöön. Omnian koulu oli tyhjillään kisojen aikana uuden koulun siirtyessä tiloihin vasta kesän jälkeen. Lisäksi Aalto-yliopiston myönsi kisoille Dipolin käytettäväksi sekä kisakeskukseksi että majoituskäyttöön.

Hotelli- ja hostellimajoitusta haluavia varten varattiin Otaniemestä Radisson SAS Blu -hotellista 150 huoneen kiintiö. Lisäksi hotellimajoitusta haluavia kilpailijoita ohjattiin varaamaan majoitusta Omena hotellista sekä CheapSleep Helsingistä. Hotellikiintiöitä varattiin myös Ruoholahden Holiday Inn -hotellista ja Leppävaaran Hellsten -huoneistohotellista, joihin ei ollut yhtään kysyntää korkeiden hintojen takia.

Ilmoittautumisten ja osallistujatietojen hallinnointiin käytettiin nettipohjaista rekisteröitymisjärjestelmää, joka on alun perin Tarton kisajärjestäjien luoma. Vuoden 2008 kisoja varten kyseistä järjestelmää oli muokattu suurella vaivalla ja järjestelmää muokattiin näitä kisoja varten edelleen. Ilmoittautuminen kisoihin alkoi joulukuun puolessa välissä.

Ilmoittautumisia saatiin eniten juuri ennen ensimmäisen ilmoittautumisen päättymistä 20.3., mutta suomalaisia ja etenkin Aalto-yliopiston opiskelijoita saatiin mukaan runsaimmin vasta tämän jälkeen. Lattiamajoitukselle oli kova kysyntä johtuen hotellien korkeista hinnoista jääkiekon MM-kisojen takia. Tästä huolimatta yllättävän moni joukkue majoittui myös hotelleissa tai hostelleissa.

Osallistumismaksut laskutettiin kahdessa erässä kouluilta, ellei toisin pyydetty. Monen joukkueen kohdalla tuli paljon muutoksia koko kevään aikana, joten laskuja jouduttiin tekemään monta kertaa uusiksi. Kaikki ulkomaalaiset yliopistot laskutettiin ennen varsinaisia kisoja. Muutama joukkue maksoi osallistumisensa käteisellä kisatoimistoon.

Vapaaehtoisten rekrytointi aloitettiin heti nettisivujen auettua kesäkuussa 2011 nettipohjaisella lomakkeella sekä myöhemmin AYY:n hallituksen avustuksella. Kisatoimiston vahvuus kasvoi vuoden 2011 lopussa, kun Hille Häkkinen alkoi ympäristöasiantuntijana toteuttaa kestävän kehityksen teemaa ja Ulla Tuomainen aloitti osa-aikaisena kisojen tiedottajana. Tuomainen jatkoi kokopäiväisenä helmikuusta 2012 lähtien. Kokopäiväisenä kilpailukoordinaattorina aloitti helmikuussa Timo Häkkinen, joka vastasi menestyksekkäästi kisojen lajitapahtumista. Lisäksi hallintopäällikkönä aloitti huhtikuun alussa Maija Tiitinen, joka vastasi laskutuksista ja akkreditoinnista. Jukka Karvonen ja Miikka Sarajärvi hoitivat koko kisahankkeen aikana kaikki IT -asioihin liittyvät toiminnot mm. nettisivut, rekisteröintijärjestelmä ja kisatoimiston rakentaminen ja purkaminen. IT -asioissa oli myös apuna vuoden 2008 kisojen IT -vastaava Jussi Vatiilo. Kisasivuston toteutuksesta vastasi Lasse Granroth ja visuaalisesta ilmeestä Robert Hanson AYY:ltä.

Kisatoimisto täydentyi myöhemmin kevään 2012 aikana vielä vapaaehtoisilla sektorivastaavilla, jotka tulivat pääosin ylioppilaskunnasta ja sen läheisyydestä. Vapaaehtoisista vastasi ylioppilaskunnan asiantuntija Heidi Heiskanen ja Vierumäen AMK:n opiskelija Anriikka Taunila, logistiikasta Lilli Konttinen ja Ilmari Pärnänen, majoituksista Heikki Pulkkinen ja Saara Haapala, joukkueiden yhteyshenkilöistä Maiju Tompuri, bussireittien suunnittelusta Kati Penttinen, ensiavusta Oliver Heinonen, avajaisseremoniasta Mika Tarhala, Otto Palonen ja Joni Tikkanen sekä palkintojenjaosta Perttu Karjalainen ja Elina Honkanen. Kisaviikolla koko OLL:n henkilökunta ja hallitus olivat ahkerasti mukana talkoissa sekä kisatoimistossa lähes ympäri vuorokauden.

3. Kilpailut ja muut tapahtumat

Laji	Naisia	Miehiä	Osallistujia yhteensä
Frisbeegolf	4	14	18
Judo	34	79	113
Koripallo (joukkueita)	9	16	25 joukkuetta
Lentopallo (joukkueita)	8	12	20 joukkuetta
Miekkailu	12	13	25
Jalkapallo (joukkueita)	2	15	17 joukkuetta
Salibandy (joukkueita)	5	9	14 joukkuetta
Shakki	6	21	27
Sulkapallo	17	40	57
Suunnistus	26	25	51
Tennis	8	26	34
Ultimate (joukkueita)	5 joukkuetta		
Uinti	34	54	88
Yleisurheilu	65	132	197
Joukkueenjohtajat	17	35	52
Yhteensä			1554

SELL-kisat ovat osanottajamäärältään yksi suurimpia Suomessa järjestettäviä opiskelijoiden urheilutapahtumia. Tämän vuoden SELL-kisoihin osallistui 1554 kilpailijaa edustaen 65 korkeakoulua 11 eri maasta (kts. SELL 2012 tulospöytäkirjasta osallistuneet koulut).

Lajikohtaiset kilpailut järjestettiin 14 lajissa, joiden järjestämisestä vastasivat menestyksekkäästi seuraavat tahot: Helsingin yliopiston judoseura FinnDai, PUS-Basket (koripallo), Suomen liitokiekkoliitto (ultimate), Helsingin yliopiston seuroista yksittäiset järjestäjät Johanna Rotikko ja Krista Kekkonen (lentopallo) sekä Esko Asikainen (sulkapallo), Metropolian ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Metka (jalkapallo), Talin Tallaajat (frisbeegolf), Teekkarien Shakkikerho, Otaonnelan Floorball FLOB (salibandy), Teekkarisuunnistajat, Teekkaritennis (TeTe), Cetus (uinti) ja Espoon Tapiot (yleisurheilu).

Joukkuelajien alkusarjan pelit pelattiin pääasiassa perjantaina ja jatkopelit lauantaina. Sunnuntaina pelattiin pronssipelit ja finaaliottelut. Kilpailupaikat sijoittuivat Espoon alueelle. Otaniemessä juostiin suunnistuksen sprinttikisa ja Karkkilassa pitkän matkan kisa, yleisurheilu käytiin Otaniemen kentällä ja Otahallissa pelattiin koripalloa, salibandya ja lentopalloa.

Judokilpailu järjestettiin Matinkylän koulun liikuntasalissa kahdella kilpailualueella, joita varten tuotiin tatamit Tampereelta. Leppävaaran tekonurmella pelattiin jalkapalloa kahdella kentällä. Tapiolan Urheiluhallissa pelattiin koripalloa ja lentopalloa. Sali- ja kenttävuoroja oli lisäksi Pohjois-Tapiolan koululta, Leppävaarasta ja Espoonlahdesta. Muita suorituspaikkoja olivat Espoonlahden uimahalli (50m rata), Esport Center (sulkapallo), Meilahden liikuntakeskus (tennis) ja Talin frisbeegolfrata.

Kisojen avajaiset pidettiin perjantai-iltana Ratiopharm Areenalla Esport Centerissä. Avajaiset olivat kiistämättä yksi SELL-kisojen onnistuneimmista avajaisseremonioista kautta aikojen. Avajaisten järjestämisestä vastasivat Otto Palonen, Mika Tarhala ja Joni Tikkanen. Avajaisissa esiintyivät Polyteknikkojen Kuoron kvartetti (PK) yhdessä Kauppakorkeakoulun ylioppilaskunnan naislaulajien kvartetin (KYN) kanssa, Circus Helsinki, Polijazz-tanssiryhmä, Pyroman, taikuri Pete Poskiparta sekä Polirytmityhtye. Kisat avasi Aalto-yliopiston vararehtori Hannu Seristö ja Espoon kaupungin sivistystoimen johtaja Sampo Suihko. Tervehdyksen FISU:n puolesta toi hallituksen jäsen Kairis Ulp. Espoon kaupunki järjesti avajaisseremonian jälkeen kutsuvierastilaisuuden yhteistyössä Espoon Matkailun kanssa hyvällä menestyksellä. Kisojen iltajuhlia järjestettiin



SELL STUDENT GAMES 2012
Aalto-yliopiston ylioppilaskunta

perjantaina avajaisten päätteeksi ravintola Täffällä ja lauantai-iltana Onnelassa Kampissa. Sunnuntaina Tapiolan Urheiluhallilla pelattujen finaalien jälkeen kisat todettiin päättyneiksi ja osallistujat toivotettiin tervetulleeksi seuraavan vuoden SELL-kisoihin Riikaan Latviaan.

SELL -kisat kokosivat yhteen kattavasti opiskelijaliikunnan ja ylioppilaskuntien toimijoita, sillä kisojen yhteydessä OLL järjesti sektoritapaamisen, joka koostui myös joukkuejohtajista. Ympäristöseminaari ja SELL -maiden kokous järjestettiin myös kisojen aikana. Lisäksi Otaniemessä järjestettiin Aalto-yhteistyöstä syntynyt Alumni Games -tapahtuma, joka kokosi Aallon alumneja ja lahjottajia pelaamaan salibandyä ja mini-jalkapalloa.

4. Majoitus ja ruokailu

Lattiamajoituksesta veloitettiin osallistujalta 5 euroa yöltä. Noin tuhannen osallistujan majoittaminen kampuksella tai sen läheisyydessä oli suuri haaste, sillä Aallon opetustilat eivät sovellu majoitukseen. Tapiolan koulun koululuokkia olisi ollut vaikea käyttää majoitukseen yhden kisojen ajalle sijoittuvan koulupäivän takia, mutta koulu päättikin myöntää perjantain 18.5. vapaaksi opetuksesta, mikä mahdollisti koulun tilojen majoituskäytön koko kisojen ajaksi. Lisäksi majoituskäyttöön saatiin Dipoli yliopistolta ja Omnian koulu Espoon kaupungilta. Kaiken kaikkiaan majoituskohteissa majoittui noin 800 osallistujaa. Palotarkastajan kanssa käytiin läpi kaikki majoitustilat ja sen perusteella tehtiin pelastussuunnitelmat kohteisiin. Kaikki majoituskäytössä olevat tilat varustettiin määräysten mukaisesti palovaroittimilla ja alkusammuttimilla.



SELL STUDENT GAMES 2012
Aalto-yliopiston ylioppilaskunta

Majoittujilta perittiin majoittuvan joukkueen kokoon sidottu pantti. Majoitustiloihin pääsi vain asianmukaisella kisapassilla. Majoitustiloissa oli ympärivuorokautinen valvonta ja paikalla oli majoitustilasta ja kellonajasta riippuen 2-8 vapaaehtoista valvojaa.

Osa joukkueista varasi itsenäisesti tai kisaorganisaation avustuksella hostelli- tai hotellimajoituksensa. Muun muassa Radisson SAS Blue hotelli Otaniemessä, CheapSleep hostelli Vallilassa ja Omena Hotelli Helsingin keskustassa olivat lähes kokonaan varattu SELL-kisojen osallistujille. Kokeneet ulkomaalaiset kisavierat hoitivat täysin itsenäisesti majoituksensa ja käytössä oli muitakin hotelleja jopa Kirkkonummella saakka. Suurin osa kotimaisista osallistujista majoittui kotonaan tai ystäviensä luona.

Ruokailuista vastasi yksityinen ryhmä alan ammattilaisia, joita luotsasi Marko Mustonen. Ruokailut toteutettiin ravintola Täffällä, jossa ruoat valmistettiin ja jaettiin 1 600-1 800 henkilölle kolmesti päivässä. Aamupala, kylmä lounas ja päivällinen tarjoiltiin linjastolta. Kisaruokailut oli merkitty laminoituun, kuvalla varustettuun kisapassiin. Salin puolella oli vapaaehtoisia tarkastamassa ruokailijoiden kisapassimerkinnot.

5. Kuljetukset

Osallistumismaksu sisälsi myös tarvittavat kuljetukset kisapaikoille. Tämä vaati paljon suunnittelua ja tiedottamista osallistujille sekä vapaaehtoisille useampien suorituspaiikkojen myötä. HSL:n tuen avulla pystyttiin tarjoamaan jokaiselle osallistujalle ja vapaaehtoiselle neljäksi päiväksi seutulippu pääkaupunkiseudun julkiseen liikenteeseen. Kilpailukeskuksessa jaettiin yleiskarttoja. Lisäksi jokaisesta kilpailupaikasta oli oma karttansa sekä reittiohjeet julkisilla kulkuvälineillä liikkumista varten. Ainoastaan suunnistuksen pitkän matkan kisaa varten jouduttiin järjestämään yksityinen linja-autokuljetus. Kisaorganisaation käytössä oli ylioppilaskunnalta pakettiauto, yliopistolta minibussi, henkilöauto ja taakkapyörät, Koneinsinöörikillalta pakettiauto sekä EcoUrbanLiving-projektin sähköauto. Joukkueiden omat bussit pysäköivät pääosin Dipolin parkkipaikalla.

6. Kestävä kehitys

Teemana vuoden 2012 SELL -kisoissa oli kestävä kehitys, joka korostuu myös Aalto-yliopiston ylioppilaskunnan ja yliopiston arvoissa. Kisojen eri operatiivisia alueita (mm. ruokailu, majoitus, liikkuminen ja oheistapahtumat) toteutettiin yhdessä yliopiston kanssa niin, että kisojen ympäristösuunnittelu toimisi case -esimerkkinä yliopiston kestävästä kampuksen toteuttamisesta ja kestäviä käytäntöjä tukevan tapahtumatuotannon käsikirjan tekemisessä. Kisoille haettiin kesäkuun 2011 aikana SLU:n liikunnan Ekomerkkiä ja samanaikaisesti aloitettiin yhteistyö yliopiston kanssa kestävästä kehityksen teeman ympärillä. Teemaa oli toteuttamassa yliopistosta kestävästä kehityksen erityisasiantuntija Meri Löyttyniemi. Tehtävään rekrytoitiin ympäristöasiantuntija Hille Häkkinen. Hän toimi kisaorganisaatiossa kisojen ympäristöasiantuntijana marraskuusta 2011 lähtien ja suunnitteli kisat kestävästä kehityksen arvojen mukaisesti. Kestävästä kehityksen tavoitteisiin pyrittiin SELL -kisojen suhteen seuraavilla pääosa-alueella: liikkuminen, hankinnat, kierrätys ja ympäristöviestintä. Lisäksi kisoille tehtiin kattava esteettömyyskarttoitus katsojille ja luotiin Green map -karttasovellus helpottamaan kestävien palveluiden löytymistä pääkaupunkiseudulla.

Helsingin seudun liikenne (HSL) myönsi kisoihin seutuliikenteen matkustusosoikeuden kaikille osallistujille ja vapaaehtoisille, joten liikkuminen oli mahdollista järjestää julkisen liikenteen voimin. SELL kisat osallistui



SELL STUDENT GAMES 2012
Aalto-yliopiston ylioppilaskunta

EcoUrbanLiving -projektin kilpailuun ja voitti kahdeksi viikoksi koekäyttöön Think City -sähköauton, mikä oli ahkerassa käytössä läpi kisojen. Lisäksi kisojen aikana sekä ennen että jälkeen tavarat kuljetettiin ekologisesti yliopiston hankkimilla taakkapolkupyörillä.

Ruokailu järjestettiin, budjettia mukaillen, mahdollisimman ympäristöystävällisesti (luomu, reilu, vähähiilinen, lähiruoka), hankinnoissa pyrittiin käyttämään olemassa olevia palveluita ja kierrätettyjä materiaaleja sekä panostettiin myös tavaroiden jatkokäyttöön. Kertakäyttöastioita käytettiin mahdollisimman vähän (ja nekin olivat pääasiassa biohajoavia) ja kierrätystä tehostettiin ruokalassa paikanpäällä olevilla kierrätysneuvojilla. Kaikkiin majoituskohteisiin vietiin ylimääräisiä jäteastioita, joihin kiinnitettiin kaksikieliset ja värikkäät kierrätyskyltit ja -tarrat. Kisojen aikana suoritettiin vanhojen kesäurheiluvälineiden keräys Afrikan nuorille ja lapsille Liike ry:n kautta. Keräystä päätettiin jatkaa vielä Unisportin, Aalto-yliopiston, Aalto-yliopiston ylioppilaskunnan ja SELL -kisojen yhteistyönä muutama viikko kisojen jälkeen.

Kilpailun palkinnot tuotettiin kestävän kehityksen kriteereiden mukaisesti: mitalit tuotti Helsingin Uusix -verstaat kierrätetyistä materiaalista (tietokoneiden ja tiskialtaiden osista) ja niiden tuotanto tuki pitkäaikaistyöttömien kuntouttamista pääkaupunkiseudulla. Lisäksi osanottajille hankittiin yliopiston tukemana omat pantilliset vesipullot SELL -kisaetiketillä, ja samalla kisavieraita kannustettiin kraanaveden käyttöön.



SELL STUDENT GAMES 2012
Aalto-yliopiston ylioppilaskunta

Kisojen järjestelyihin osallistuneet vapaaehtoiset ja yhteistyökumppanit opastettiin kestävien käytäntöjen osaajiksi kisojen aikana. Kisojen aikana kisaorganisaatioon kuului myös greener -vapaaehtoisryhmä, joka toteutti mm. kierrätyksen ja ympäristökouluttamisen käytäntöjä läpi kisojen. Kisojen ympäristöviestintää tuettiin kisojen aikana järjestetyllä ympäristöseminaarilla, jossa esiteltiin kisojen ympäristöohjelman toteutusta. Seminaariin kutsuttiin lisäksi kisojen yhteistyökumppaneita esittelemään omia kestäviä käytäntöjään ja kommentoimaan kisojen ympäristöohjelmaa.

7. Yleistä

Kisaprojektin läpivieminen oli todella iso urakka suhteellisen pienilukuiselle kisaorganisaatiolle eikä vapaaehtoisten tärkeyttä voida liikaa korostaa. Ajankohdan tiedettiin etukäteen olevan haastava talkooväen rekrytoinnille, joten siihen pyrittiin panostamaan jo edellistä kesästä alkaen. Kaiken kaikkiaan mukaan ilmoittautui noin 160 vapaaehtoista. Suurin osa vapaaehtoisista oli pääkaupunkiseudulta, mutta mukana oli vapaaehtoisia myös muun muassa Vierumäeltä. Vapaaehtoisista merkittävä osa oli vaihtopilaiteja. Vapaaehtoiset vaateettiin SELL kisojen teknisillä paidoilla ja heidän kisakassiin kuului HSL:n matkakortti sekä yhteistyökumppaneiden antamia tavaroita. Vapaaehtoisille kuuluivat myös ruokailut kisapäivinä. Lajitapahtumien järjestelyihin seurat saivat mukaan myös tekijöitä, jotka ovat viime aikoina olleet vähän toiminnassa mukana, mutta joiden uskotaan nyt innostuvan taas mukaan.

Nettisivut toimivat kisojen pääasiallisena viestintäkanavana. Printtimateriaali tehtiin monikäyttöiseksi, ja se käsitti promopassit, julisteet, roll-upit, pöytäkolmiot, SELL -lehden, kisamanuaalin sekä loppu- ja tulosraportin. Julisteita laitettiin esille kampuksille, Unisportin pisteisiin sekä Espoon liikuntapaikoille. Julisteita lähetettiin myös ilmoittautuneille kouluille ja SELL-lehtiä jaettiin jokaiseen Otaniemen teekkarikylän asuntoon sekä valittuihin HOAS:n asuntojen keskittymiin. Ylioppilaslehti Ainossa oli useissa numeroissa mainos kisoista. Kisoista oli myös artikkeleita ja mainoksia lajiliittojen lehdissä, kilpailukalenterissa ja nettisivuilla. SELL promopisteitä oli muutamissa tapahtumissa kuten Metroport -tapahtumassa ja Aalto-yliopiston ja Helsingin yliopiston avajaisissa. Ylioppilasmedia Aate kuvasi materiaalia avajaisista ja muutamista lajitapahtumista, josta tehtiin myös kooste koko kisoista.

8. Talous

Talous oli koko projektin aikana todellinen haaste, jossa kisaprojekti onnistui tyydyttävästi. Sääntöjen mukainen osallistumismaksun katto on tiukasti rajattu ja asettaa etenkin suomalaisille järjestäjille haasteita. Hankkeen toteuttaminen ei olisi ollut mahdollista ilman vahvoja tukijoita ja yhteistyötahoja. Suomessa suuret operatiiviset alueet, kuten ruokailu, ovat huomattavasti kalliimpi toteuttaa kuin muissa SELL -maissa. Suurten yhteistyökumppaneiden, kuten Aalto-yliopiston, Espoon kaupungin, Opetus- ja kulttuuriministeriön, HSL:n ja TTER:n avustukset olivat ratkaisevan tärkeitä hankkeen onnistumiselle. Aalto-yliopisto tuki kisahanketta tarjoamalla työtilat kisaorganisaatiolle koko projektin ajaksi, Dipolin tilat kisatoimistoksi ja majoituskäyttöön kisojen ajaksi, painomateriaalit, mitalit, akkreditointinauhut ja kisapaidat vapaaehtoisille. Espoon kaupunki tuki merkittävästi rahallisella ja kisapaikkojen avustuksella sekä järjesti kaupungin vastaanoton kisojen kutsuvieraille. HSL tuki hanketta tarjoamalla kaikille osallistujille ja vapaaehtoisille seutumattakortit koko kisojen ajaksi. TTER:n ja Opetus- ja kulttuuriministeriön projektiavustukset olivat myös merkittäviä hankkeen onnistumiselle.

Yritysyhteistyökumppaneiden löytäminen oli haastavaa ja siihen hankittiin kaksi kertaa erillinen henkilö provisiopalkalla. Muita merkittäviä kumppanuuksia onnistuttiin saamaan muutama - hanketta tukivat Niemi Oy, Tekniikan Akateemisten liitto (TEK), Veikkaus ja Unilever. Unisport tuki Helsingin ja Aalto-yliopiston opiskelijoiden osallistumismaksuja kisoihin, ja KY-säätiö rahoitti Aalto-yliopistossa opiskelevien kauppatieteilijöiden osallistumismaksut kokonaan. Lyyra puolestaan toimi viestintäyhteistyökumppanina sekä lahjoitti 2 000 kisakassia tapahtumaan. TallinkSilja tarjosi alennusta reittimatkoista Viroon ja Ruotsiin, ja Excel tuki salibandyn lajiosuutta tuotelahjoituksilla. Hanketta tukivat myös lajiliitot, joilta saatiin pelivälineitä ja viestinnällistä tukea.

Olenneisimmat lisäkulut, joihin ei projektin alusta asti pystytty varautumaan, olivat henkilöstökulut, ruokailu ja Dipolin käyttö. Budjettiin tuli kuitenkin selkeyttä vuoden 2011 syksyllä, jolloin budjetti korjattiin tappiolliseksi.

Tulot		Menot	
Osallistumismaksut	117 000 €	Hallinto (ml. palkkakulut)	94 000 €
Projektiavustukset	87 000 €	Majoitus	14 900 €
Yhteistyökumppanit	11 600 €	Ruoka	62 500 €
		Kilpailujärjestelyt	61 300 €
		PR- ja viestintä	28 800 €
Yht.	216 200 €	Yht.	261 500 €

Liite 2. Urheilijan palvelupolku SELL Games 2020 -kilpailuissa

